

**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap
Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pasien Poli
Spesialis Rumah Sakit St. Elisabeth Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

OCTARINA DINA PERTIWI
NIM. C2A005099

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2010

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Octarina Dina Pertiwi

Nomor Induk Mahasiswa : C2A 005 099

Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pasien Poli Spesialis Rumah Sakit St. Elisabeth Semarang).**

Dosen Pembimbing : Imroatul Khasanah, SE.MM

Semarang, 30 Agustus 2010

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized loop followed by a vertical line and some smaller strokes.

(Imroatul Khasanah,SE,MM)

NIP. 197510152002122004

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Octarina Dina Pertiwi, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pasien Poli Spesialis Rumah Sakit St. Elisabeth Semarang)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/ atau tidak terdapat sebagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 30 Agustus 2010

Yang membuat pernyataan

(Octarina Dina Pertiwi)

NIM : C2A 005 099

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Octarina Dina Pertiwi

Nomor Induk Mahasiswa : C2A005099

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Pasien Poli Spesialis RS. St. Elisabeth Semarang).**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal : **7 September 2010**

Tim Penguji:

1. Imroatul Khasanah, SE, MM

()

2. Drs. H. Mudiantono, MSc

()

3. H. Susilo Toto Rahardjo, SE, MT

()

ABSTRACT

The purpose of this research is for analyzing 5 assessments : 1. Effect on the tangible against consumer satisfaction, 2. Effect on reliability against customer satisfaction, 3. Effect on responsiveness on customer satisfaction, 4. Effect on guarantee & certainty against customer satisfaction, 5. Effect on empathy against customer satisfaction.

This research has been done with samples taken in random with consideration that the population is very large in numbers, as it wasn't possible for the surveyor to cover the whole present population, so a representative was formed. Samples in this survey are only a part of the whole community of the city of Semarang that used the services of St. Elisabeth Hospital.

Result of this survey shows that these 5 assessments were accepted. The result is, there is a positive and significant relation between tangible of St. Elisabeth hospital, reliability of St. Elisabeth hospital in handling consumer, responsiveness of St. Elisabeth hospital, guarantee & certainty given by St. Elisabeth hospital, empathy against customer satisfaction. This is proved by test F where the value of significance is 0,000, the coefficient of determination on satisfaction which is shown by *Adjusted R Square* is 0,716 that means the customer satisfaction is 71,6% affected by variable of tangible, reliability, responsiveness, guarantee and empathy. Whereas, the rest of the 28,4% is affected because of other variables which were not checked thoroughly by researchers.

Keywords: customer satisfaction, tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis 5 hipotesis : 1. Pengaruh wujud fisik terhadap kepuasan konsumen, 2. pengaruh kehandalan terhadap kepuasan konsumen, 3. pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan konsumen, 4. pengaruh jaminan dan kepastian terhadap kepuasan konsumen, 5. pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini dilakukan dengan teknik pengambilan sampel secara random dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi. Sample dalam penelitian ini merupakan sebagian dari keseluruhan masyarakat kota Semarang yang menggunakan jasa RS. St.Elisabeth.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima hipotesis dapat diterima. Hasil ini adalah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Wujud fisik RS. St.Elisabeth, Kehandalan RS. St.Elisabeth dalam menangani konsumen, Daya Tanggap RS. St.Elisabeth, Jaminan dan kepastian yang diberikan RS. St.Elisabeth dan Empati terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan uji F dimana nilai signifikansinya 0,000. Koefisien determinasi pada Kepuasan konsumen yang ditunjukkan oleh *Adjusted R Square* adalah 0,716 yang berarti bahwa Kepuasan konsumen 71,6% dipengaruhi oleh variable wujud fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Sedangkan 28,4% nya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Kata kunci : kepuasan konsumen, wujud fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Tuhan YME atas limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pasien Poli Spesialis Rumah Sakit St. Elisabeth Semarang)**. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana variable wujud fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna jasa RS. St.Elisabeth. Dengan mengetahui mana variable yang berpengaruh tersebut maka dapat digambarkan bahwa kualitas pelayanan RS. St.Elisabeth berhasil dan tepat guna bagi konsumen.

Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini banyak mendapat bimbingan, dukungan, bantuan dan motivasi dari berbagai pihak, sehingga dalam kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada :

1. Skripsi ini penulis dedikasikan untuk mama (alm) yang telah menjadi guru terbaik bagi penulis. Terima kasih telah menjadi malaikat untuk penulis. Dina sayang mama.
2. Bapak Dr. H. M. Chabachib, Msi, Akt, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
3. Ibu Imroatul Khasanah, SE,MM, selaku Dosen Pembimbing, yang banyak memberikan bimbingan, pengarahan dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Erman Denny Arfinto, SE, MM selaku dosen wali atas bimbingan yang telah diberikan.
5. Seluruh dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi UNDIP, yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
6. Dr.dr.MC.Inge Hartini, M.Kes, selaku Kepala DIKLAT atas bantuan yang telah diberikan pada penulis.
7. Ibu Probo selaku HUMAS RS. St. Elisabeth.
8. Untuk Mama (Iriana Meldawati) yang ada disurga, terimakasih atas curahan kasih dan sayang yang telah engkau berikan untuk penulis. Terimakasih atas makna kehidupan yang telah engkau ajarkan pada penulis.

9. Untuk papa (Sugeng Raharjo), kakak (Adi Raharjo) dan adik (Basuki Triwijanarko) yang telah membantu lewat dukungan doa dan semangat.
10. Untuk “Malabul-ku” terkasih, Mario Christy Sinuraya terima kasih telah menjadi sumber inspirasi penulis setiap saat. Terima kasih atas dukungan penuh dan pengertian yang diberikan pada penulis.
11. Para sahabat yang telah dengan setia menemani, Gendut, Rani, reqa, linglung, mama Ina, Milda Afista, Nona, terima kasih atas dukungan yang diberikan pada penulis.
12. Untuk Yuli, terima kasih atas dukungan dan bantuannya dalam penyebaran kuesioner.
13. Untuk seluruh Mamen05 terima kasih atas arti persahabatan selama ini.
14. Responden yang turut membantu dalam kelancaran skripsi.
15. Terakhir untuk semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis berharap skripsi ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, dan dapat dijadikan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

Semarang, 30 Agustus 2010

Penulis

Octarina Dina Pertiwi

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Kegunaan Penelitian.....	7
1.5. Sistematika Penulisan	8
 BAB II LANDASAN TEORI	 10
2.1. Kepuasan Konsumen.....	10
2.2. Kualitas Jasa.....	13
2.3. Mengukur Kualitas Jasa	16
2.4. Dimensi Kualitas Jasa	23
2.4.1. Wujud Fisik.....	24

2.4.2.	Kehandalan.....	27
2.4.3.	Daya Tanggap	30
2.4.4.	Jaminan dan Kepastian.....	33
2.4.5.	Empati	36
2.5.	Penelitian Terdahulu	38
2.6.	Kerangka Pemikiran Teoritis	40
BAB III	METODE PENELITIAN	41
3.1.	Jenis Penelitian.....	41
3.2.	Ruang Lingkup Penelitian.....	41
3.3.	Lokasi Penelitian	41
3.4.	Populasi dan Sampel	42
3.4.1.	Populasi	42
3.4.2.	Sampel	42
3.5.	Sumber Data.....	43
3.6.	Metode Pengumpulan Data	43
3.7.	Definisi Operasional.....	45
3.8.	Jenis Data	48
3.9.	Teknik Pengolahan Data	49
3.10.	Analisi Data.....	50
3.10.1.	Uji Validitas dan Reliabilitas Data	50
3.10.2.	Uji Asumsi Klasik	52
3.10.3.	Analisis Regresi Berganda.....	54
3.10.4.	Koefisien Determinasi	55
3.10.5.	Uji Hipotesis (Uji t)	55
3.10.6.	Uji Simultan (Uji f).....	57
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
4.1.	Deskripsi Obyek Penelitian.....	59
4.1.1.	Sejarah Obyek Penelitian	59
4.1.2.	Deskripsi Responden.....	60
4.1.2.1.	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
4.1.2.2.	Responden Berdasarkan Umur.....	62

4.1.2.3. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	63
4.1.2.4. Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan ..	63
4.1.2.5. Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	64
4.2. Analisis Data dan Pembahasan	65
4.2.1. Uji Validitas	66
4.2.2. Uji Reliabilitas	67
4.2.3. Analisis Angka Indeks	68
4.2.3.1. Tanggapan Responden Mengenai Wujud Fisik.....	69
4.2.3.2. Tanggapan Responden Mengenai Kehandalan	70
4.2.3.3. Tanggapan Responden Mengenai Daya Tanggap.....	71
4.2.3.4. Tanggapan Responden Mengenai Jaminan dan Kepastian	71
4.2.3.5. Tanggapan Responden Mengenai Empati.	72
4.2.3.6. Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen	73
4.2.4. Uji Asumsi Klasik	74
4.2.4.1. Uji Multikolonieritas	74
4.2.4.2. Uji Heteroskedastisitas.....	76
4.2.4.3. Uji Normalitas	77
4.2.5. Analisis Regresi Berganda	79
4.2.6. Uji Hipotesis	82
4.2.6.1. Uji t	82
4.2.6.2. Uji f	83
4.2.6.3. Koefisien Determinasi (R^2)	84
4.2.7. Pembahasan.....	85

BAB V	PENUTUP.....	87
5.1.	Kesimpulan	87
5.2.	Saran.....	91
5.2.1.	Saran Untuk Perusahaan	91
5.2.2.	Saran Untuk Penelitian Mendatang.....	92
DAFTAR PUSTAKA		93
LAMPIRAN-LAMPIRAN		95

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Jumlah Pasien Rumah Sakit St.Elisabeth	5
Tabel 2.1	Perbedaan Antara Kualitas Barang dan Kualitas Jasa	14
Tabel 3.1	Definisi Operasional	45
Tabel 3.2	Pemberian Skor	49
Tabel 4.1	Responden Menurut Jenis Kelamin	61
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Umur	62
Tabel 4.3	Responden Menurut Tingkat Pendidikan	63
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Jumlah Pekerjaan.....	63
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	64
Tabel 4.6	Uji Validitas	66
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas	67
Tabel 4.8	Indeks Wujud Fisik	69
Tabel 4.9	Indeks Kehandalan	70
Tabel 4.10	Indeks Daya Tanggap.....	71
Tabel 4.11	Indeks Jaminan dan Kepastian	72
Tabel 4.12	Indeks Empati.....	73
Tabel 4.13	Indeks Kepuasan Konsumen	74
Tabel 4.14	Uji Multikolonieritas	75
Tabel 4.15	Hasil Uji Regresi Berganda.....	80
Tabel 4.16	Hasil Uji t	82
Tabel 4.17	Hasil Uji f	83
Tabel 4.18	Hasil Koefisien Determinasi	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Konsep Kepuasan Konsumen	12
Gambar 2.2	Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dan Profit	22
Gambar 2.3	Indikator Variabel Wujud Fisik.....	26
Gambar 2.4	Indikator Variabel Kehandalan	29
Gambar 2.5	Indikator Variabel Daya Tanggap	32
Gambar 2.6	Indikator Variabel Jaminan dan Kepastian	35
Gambar 2.7	Indikator Variabel Empati	37
Gambar 2.8	Kerangka Pemikiran Teoritis	40
Gambar 4.1	Hasil Uji Heteroskedastisitas	76
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas	78
Gambar 4.3	Hasil Uji Normalitas	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner	95
Lampiran B Data Mentah Kuesioner	105
Lampiran C Tabel Frekuensi.....	110
Lampiran D Hasil Uji Validitas	117
Lampiran E Hasil Uji Reliabilitas	120
Lampiran F Hasil Uji Multikolinieritas	123
Lampiran G Hasil Uji Regresi Berganda & Uji t	126
Lampiran H Hasil Uji f	128
Lampiran I Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	130
Lampiran J Data Ketidakpuasan Konsumen.....	132
Lampiran K Surat Ijin Penelitian	137

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini masalah kesehatan sudah menjadi kebutuhan yang utama bagi masyarakat. Kebutuhan yang dimaksud adalah kebutuhan untuk mendapatkan pelayanan kesehatan yang prima. Seiring dengan meningkatnya taraf kehidupan masyarakat, maka semakin meningkat pula tuntutan masyarakat akan nilai-nilai kesehatan. Hal ini yang menjadikan Rumah Sakit St. Elisabeth dituntut untuk meningkatkan kualitas akan pelayanan jasa kesehatan yang lebih baik, tidak saja pelayanan kesehatan yang bersifat menyembuhkan saja, tetapi lembaga kesehatan juga dituntut untuk dapat memberikan kepuasan pasien rumah sakit.

Fungsi Rumah Sakit St. Elisabeth dewasa ini makin lebih baik kearah pelayanan kesehatan yang menyeluruh dan terintegrasi seiring dengan berkembangnya ilmu dan teknologi. Baik dalam upaya penyembuhan bagi pasien yang sakit ataupun bagi pasien yang membutuhkan konsultasi kesehatan dan upaya pencegahan serta peningkatan kesehatan.

Di Indonesia terdapat 3 jenis rumah sakit dengan fungsi yang berbeda-beda; pertama adalah rumah sakit pemerintah yang mengemban fungsi politis dan sosial, kedua adalah rumah sakit swasta yang berfungsi sosial serta ketiga adalah rumah sakit swasta yang berfungsi sebagai usaha

berorientasi laba (Foster, 1986; Lumenta, 1989; Dadang, 1991). Rumah Sakit St. Elisabeth termasuk dalam kategori rumah sakit swasta yang memiliki fungsi sosial.

Dalam upaya mencapai efisiensi penyelenggara rumah sakit, upaya pendayagunaan fasilitas secara lebih baik kini menjadi salah satu kegiatan pokok. Hal ini juga yang dilakukan oleh Rumah Sakit St. Elisabeth. R.S St. Elisabeth berusaha memberikan nilai yang lebih bagi pasiennya. Sedangkan pelayanan yang baik juga merupakan suatu keharusan apabila manajemen rumah sakit ingin menarik jumlah pasien yang lebih banyak lagi. Sejalan dengan persaingan yang semakin tajam saat ini, banyak berbagai fasilitas yang ditawarkan atau yang ada pada rumah sakit kepada pasien. Manajemen harus bisa menerapkan dan menetapkan kebijakan serta strategi yang tepat untuk konsumen maupun pesaing dalam mempertahankan keberlangsungan hidup usahanya.

Rumah sakit dalam mempengaruhi pasien untuk berobat dengan menawarkan fasilitas-fasilitas baru semakin banyak ragamnya dan bervariasi. Salah satunya dengan beberapa kemudahan yang yang dapat disesuaikan bagi para penderita. Salah satunya dengan memberikan fasilitas fisik, meliputi gedung, tempat parkir yang luas, kebersihan yang terjaga dan fasilitas pelayanan administrasi yang tertata rapi yang tentunya akan memberikan kemudahan bagi para pasien, hal ini yang menjadikan rumah sakit St. Elishabet berbeda dan memiliki nilai lebih dibandingkan dengan rumah sakit lain.

Sesuai dengan UU No. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen masuk dalam lingkup pelayanan kesehatan oleh rumah sakit terhadap pasien. Di samping itu dalam UU No. 23 tahun 1992 yang mengatur tentang kesehatan, semakin memberi kepastian mengenai hak-hak pasien yang dilindungi oleh undang-undang. Kedua undang-undang ini membawa konsekuensi hukum tentang kewajiban dan tanggung jawab rumah sakit atau dokter untuk memenuhi hak-hak pasien. Akibatnya para pelaku usaha atau pemberi jasa dapat diwajibkan untuk memberikan kompensasi, ganti rugi, atau penggantian bila ada keluhan dari konsumen. Melalui pemahaman ini diharapkan perusahaan jasa dapat mampu mengeliminasi tuntutan konsumen dan mengoptimalkan kepuasan konsumen.

Menurut Kotler (1993:452) alasan mengapa jasa profesional sebuah rumah sakit sampai harus dipasarkan adalah karena iklim hukum dan etika yang cepat berubah, suplai profesional yang banyak, meningkatnya ketidakpuasan terhadap profesional dan kemajuan teknologi. Adanya persaingan rumah sakit yang semakin ketat, maka peningkatan kualitas pelayanan sebuah rumah sakit sangat penting diperhatikan. Persaingan yang terjadi bukan saja dari sisi teknologi peralatan kesehatan saja, tetapi juga persaingan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan kesehatan rumah sakit dicerminkan sebagai pelayanan jasa kesehatan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan pasien sebagai pemakai jasa pelayanan rumah sakit.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dengan harapannya (Kotler, 1995:46). Produsen diharapkan dapat lebih memposisikan konsumen sebagai fokus utama dengan implementasi tindakan yang memiliki kesempatan akan terciptanya alat pemuas dengan prestasi yang sesuai. Karena kesesuaian kinerja produk yang ditawarkan dengan harapan konsumen atas manfaat yang diberikan oleh suatu produk atau jasa akan berimplikasi terhadap respon konsumen yang berkonotasi positif pada tindakan pembelian rasional dalam jangka panjang.

Sedemikian arti penting loyalitas seorang konsumen bagi organisasi atau perusahaan, maka sudah seharusnya bila perusahaan jasa selalu menempatkan konsumen pada posisi yang paling utama untuk dipuaskan dalam setiap perencanaan dan aktivitas yang dilakukan. Ini berarti standar–standar yang dibuat oleh produsen dalam rangka menyediakan produknya itu selalu berdasarkan pada bagaimana memberikan kepuasan terbaik bagi konsumennya.

Berdasarkan data jumlah pasien yang diperoleh dari R.S St. Elisabeth dari tahun 2005 sampai tahun 2009 menunjukkan adanya kenaikan dari tahun ke tahun. Gambaran mengenai jumlah pasien R.S. St. Elisabeth dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1**Data jumlah pasien Rumah Sakit St. Elisabeth Semarang****Tahun 2005-2009**

Tahun	Pasien poli spesialis
2005	60.730
2006	66.465
2007	63.216
2008	65.576
2009	90.807

Sumber : R.S St. Elisabeth, 2009

Dari tabel 1.1 diatas dapat diketahui adanya kenaikan jumlah pasien poli spesialis dari tahun ke tahun meskipun pada tahun 2007 pada pasien poli spesialis mengalami penurunan yang sangat signifikan, yaitu sebesar 3.249 orang. Sedangkan pada tahun terakhir, yaitu pada tahun 2009 jumlah pasien poli spesialis mengalami kenaikan yang cukup pesat, yaitu mencapai 90.807 pasien.

Berdasarkan latar belakang seperti yang dijelaskan di atas, maka penulis tertarik untuk mengajukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN ”**

(Studi pada Pasien Poli Spesialis R.S St. Elisabeth Semarang)

1.2 Perumusan Masalah

Rumah sakit merupakan salah satu contoh dari banyaknya pelayanan jasa yang dibutuhkan masyarakat dan merupakan salah satu fasilitas pelayanan kesehatan yang memiliki peran strategis dalam upaya peningkatan derajat kesehatan masyarakat. Peran tersebut semakin menonjol mengingat timbulnya perubahan-perubahan epidemiologi penyakit, perubahan struktur sosioekonomi masyarakat dan pelayanan yang lebih bermutu, ramah dan sanggup memenuhi kebutuhan pasien yang menuntut perubahan pola kesehatan masyarakat. Selain itu seiring dengan semakin majunya pemasaran jasa pada Rumah Sakit St. Elisabeth yang meskipun berfluktuasi pada tahun 2006-2007 tetapi terus mengalami peningkatan di tahun 2009, membuat peneliti ingin mengetahui lebih jauh variabel apakah yang lebih dominan yang dapat lebih menciptakan kepuasan bagi konsumen dan apakah pelayanan pada R.S St. Elisabeth dapat dipertahankan seiring dengan makin ketatnya dunia bisnis saat ini.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka peneliti mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apa pengaruh wujud fisik (*tangibility*) terhadap kepuasan konsumen?
2. Apa pengaruh kehandalan (*reliability*) terhadap kepuasan konsumen?
3. Apa pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan konsumen?

4. Apa pengaruh jaminan dan kepastian (*assurance*) terhadap kepuasan konsumen?
5. Apa pengaruh empati (*empathy*) terhadap kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh wujud fisik terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh kehandalan terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk menganalisis pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk menganalisis pengaruh jaminan dan kepastian terhadap kepuasan konsumen.
5. Untuk menganalisis pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang dapat dirumuskan dari dilakukannya penelitian ini terdiri dari dua kegunaan yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bidang manajemen pemasaran pada khususnya.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman dalam praktek bidang manajemen. Selain itu juga diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi mahasiswa dalam pembuatan penelitian atau kegiatan yang lain.

b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan terutama dalam bidang pemasaran.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dalam 5 bab. Adapun pembagian bab tersebut secara ringkas sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang mendasari penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta perumusan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan deskripsi objek penelitian, analisis data, serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian serta saran-saran yang dapat diberikan berkaitan dengan penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kepuasan Konsumen

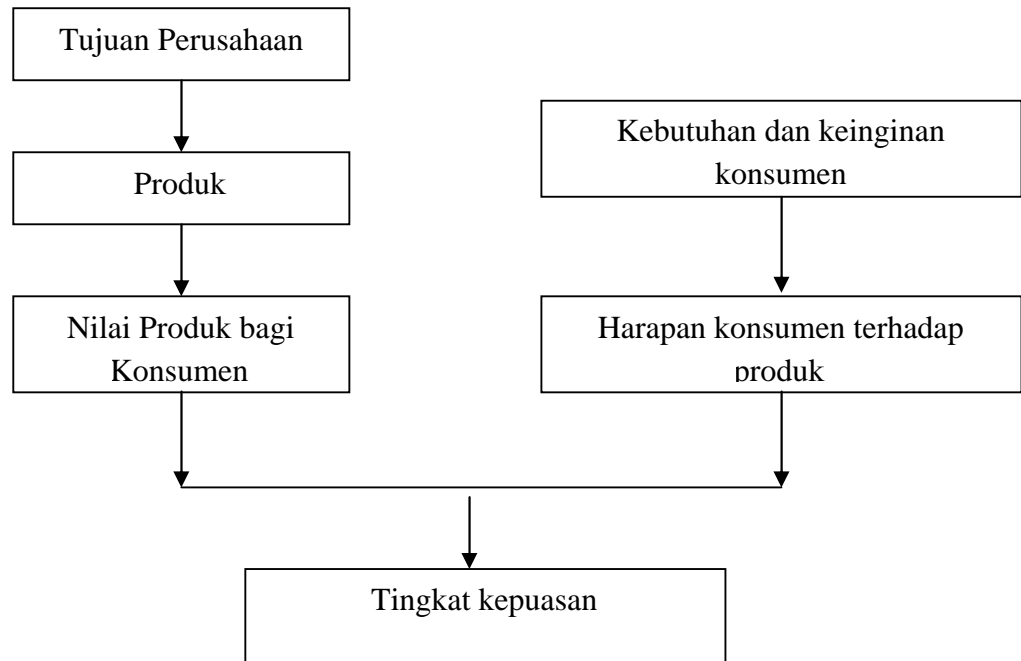
Setiap operasional perusahaan hubungannya dengan penciptaan alat pemuas kebutuhan pasti akan memfokuskan orientasinya pada konsumen. Hal ini disebabkan konsumen merupakan bagian terpenting dari eksistensi produk di pasaran dimana aktualisasi dari proses diterima atau ditolaknya suatu produk atau jasa kemudian menjadi indikator terhadap ukuran kesuksesan produsen.

Dalam upaya pemenuhan kebutuhan, konsumen menginginkan manfaat yang maksimal dari produk atau jasa. Konsumen bertindak berdasarkan penghasilan yang terbatas dan membentuk suatu harapan terhadap suatu penawaran produk atau jasa yang benar-benar dapat memberikan kepuasan maksimal sehingga konsumen akan termotivasi untuk melakukan pembelian ulang.

Perkembangan paradigma pemasaran memposisikan kepuasan konsumen sebagai sasaran dan sekaligus menjadi alat pemasaran. Perusahaan-perusahaan yang mendasarkan kegiatannya pada upaya mencapai tingkat kepuasan konsumen yang tinggi akan dapat dipastikan mereka mendapatkan suatu kontribusi atas penjualan produk yang lebih banyak dimana hal ini lebih menginterpretasikan suatu kesuksesan

produsen dalam mencapai pasar sasarannya. Dalam konteks pemasaran, kepuasan konsumen merupakan titik dasar dari keseluruhan kegiatan yang ada dalam perusahaan dimana pemahaman terhadap kepuasan konsumen kemudian menjadi faktor yang esensial agar kegiatan perusahaan dalam kaitannya menghasilkan alat pemuas dapat menjadi sinkron dengan kebutuhan riil konsumen.

Menurut Kotler (1997:56) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Dari definisi tersebut di atas menunjukkan bahwa seorang konsumen mungkin mengalami berbagai tingkat kepuasan yaitu, bilamana kinerja produk tidak sesuai dengan harapannya setelah dikonsumsi maka konsumen tersebut akan merasa tidak puas sehingga dari pembelajaran tersebut dia akan merasa kecewa. Namun bila terjadi sebaliknya yaitu kinerja produk atau jasa sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan merasa amat bergairah untuk mengkonsumsi produk atau jasa itu kembali.

Gambar 2.1**Konsep kepuasan konsumen**

Sumber : Fandy Tjiptono (2001:147)

Harapan konsumen akan mewarnai setiap tindakan keputusan pembelian konsumen, bisa dikatakan bahwa harapan konsumen akan menjadi dasar keputusannya ketika konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif produk atau jasa yang ditawarkan. Harapan itu sendiri merupakan manifestasi dari pengalaman masa lalu konsumen, pendapat teman, informasi dari saudara, informasi dari pemasar dan lainnya. Oleh karena itu, produsen perlu untuk lebih memposisikan kepuasan konsumen sebagai fokus utama dengan implementasi tindakan yang memiliki akses pada terciptanya alat pemuas kebutuhan dengan prestasi yang sesuai. Hal ini disebabkan kesesuaian kinerja produk atau jasa yang ditawarkan

dengan harapan konsumen atas manfaat yang diberikan oleh suatu jasa atau produk akan berimplikasi terhadap respon konsumen yang berkonotasi pada tindakan pembelian rasional dalam jangka panjang.

2.2 Kualitas Jasa

Kualitas adalah suatu ukuran yang mengukur kemampuan suatu bisnis dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Menurut Wyckof (dalam Lovelock, 1988) Fandy Tjiptono (2004:260), kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu, jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*), (Parasuraman, et al., 1985). Apabila jasa yang diterima melampaui harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika kualitas jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk, dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Output jasa dan cara penyampaian merupakan faktor-faktor yang digunakan dalam menilai kualitas jasa. Oleh karena konsumen terlibat

dalam suatu proses jasa maka seringkali penentuan kualitas jasa menjadi semakin kompleks.

Tabel 2.1

Perbedaan antara kualitas barang dan kualitas jasa.

No.	Kualitas Barang	Kualitas Jasa
1	Dapat secara objektif diukur dan ditentukan oleh pemanufaktur.	Diukur secara subjektif dan seringkali ditentukan oleh konsumen.
2	Kriteria pengukuran lebih mudah disusun dan dikendalikan.	Kriteria pengukuran lebih sulit disusun dan seringkali sukar dikendalikan.
3	Standarisasi kualitas dapat diwujudkan melalui investasi pada otomatisasi dan teknologi.	Kualitas sulit distandarisasikan dan membutuhkan investasi besar pada pelatihan sumber daya manusia.
4	Lebih mudah mengkomunikasikan kualitas.	Lebih sulit mengkomunikasikan kualitas.
5	Dimungkinkan untuk melakukan perbaikan pada produk cacat guna menjamin kualitas.	Pemulihan atas jasa yang jelek sulit dilakukan karena tidak bisa mengganti “jasa-jasa yang cacat”.
6	Produk itu sendiri memproyeksikan kualitas.	Bergantung pada komponen peripherals untuk merealisasikan kualitas.
7	Kualitas dimiliki dan dinikmati.	Kualitas dialami (pengalaman).

Sumber : Fandy Tjiptono (2004:259)

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka.

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi.

Pada dasarnya kualitas bukanlah memenuhi sejumlah kriteria yang ditetapkan perusahaan, sebaliknya kualitas adalah memenuhi kriteria yang ditetapkan konsumen. Kunci mencapai kualitas ini adalah dengan mengetahui siapa konsumen dan apa yang mereka inginkan.

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono (2004:259) harapan pelanggan dibagi menjadi tiga tipe :

1. *Will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan pelanggan akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh pelanggan sewaktu menilai kualitas pelayanan jasa tertentu.
2. *Should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepantasnya diterima pelanggan. Biasanya tuntunan dari apa yang seharusnya terjadi jauh lebih tinggi dari pada apa yang diperkirakan akan terjadi.

3. *Ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima pelanggan.

2.3 Mengukur Kualitas Jasa

Kualitas jasa dipengaruhi oleh dua variabel yaitu jasa yang dipersepsikan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila jasa yang dipersepsikan lebih kecil daripada yang diharapkan maka konsumen akan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa yang bersangkutan. Sedangkan bila yang terjadi adalah sebaliknya, ada kemungkinan konsumen akan menggunakan penyedia jasa tersebut lagi.

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan konsumen telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Dalam operasionalnya perusahaan harus memperhatikan dengan seksama hal-hal yang berkaitan dengan harapan atau keinginan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Menurut Kotler (2000) dalam Fandy Tjiptono (2004:367) mengidentifikasikan empat metode untuk mengukur kepuasan, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran. Informasi-informasi yang diperoleh

melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost Shopping*

Untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dari pesaing, guna mengamati sejauh mana pelayanan atas pembelian produk tersebut.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya untuk peningkatan kualitas pelayanan.

4. *Survai kepuasan pelanggan*

Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya. Hal itu bisa dilakukan lewat media berupa pos, telepon, maupun wawancara pribadi.

Sedangkan Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Kotler (2001:615) mengidentifikasi lima kesenjangan yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu :

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

Manajemen tidak selalu benar tentang apa yang menjadi keinginan konsumen secara tepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain, dan jasa pendukung apa saja yang diinginkan konsumen. Gap ini terjadi ketika manajemen tidak memahami apa yang diinginkan konsumen. Manajemen mungkin saja gagal untuk mengerti apa yang konsumen harapkan dalam suatu *service* dan bagaimana bisa menyediakan kualitas *service* yang maksimal. Sebagai contoh, manajemen menetapkan suatu sistem bahwa untuk *check out* termasuk penyelesaian tagihan-tagihan dan administrasi lainnya akan dilayani dalam waktu tidak lebih dari 15 menit. Tetapi kenyataannya konsumen sudah mulai resah dan mulai mengomel setelah 10 menit. Ini berarti sistem yang ditetapkan oleh manajemen menyebabkan terjadinya ketidakpuasan konsumen. Mungkin saja manajemen berpikir bahwa waktu 15 menit itu merupakan waktu yang singkat tetapi tidak bagi konsumen. Dari sini manajemen belajar bahwa waktu yang tepat bukan 15 menit tapi 10 menit.

2. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.

Kadang kala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh konsumen, tetapi mereka tidak menyusun suatu standart kinerja tertentu yang jelas dan manajemen. Hal ini bisa dikarenakan tiga faktor yaitu, tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kecurangan sumber daya, dan karena adanya kelebihan permintaan.

3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.

Ada beberapa penyebab terjadinya Gap ini, misalnya karyawan kurang terlatih, beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standart kinerja, atau bahkan tidak mau memenuhi standart kerja yang ditetapkan. Untuk mengurangi atau meminimalkan terjadinya gap ini, maka penting sekali peranan dari manajemen mulai dari perekrutan karyawan, pelatihan, pemantauan kondisi kerja karyawan dan peningkatan sistem penghargaan kepada karyawan yang berprestasi.

4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.

Seringkali harapan konsumen dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji-janji yang disajikan, yang dihadapi perusahaan adalah janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi atau tidak sesuai dengan persepsi konsumen.

5. Kesenjangan antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan.

Kesenjangan ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berlainan atau bisa juga keliru

mempersepsikan kualitas jasa tersebut. Gap ini menunjukkan adanya perbedaan antara kualitas yang diharapkan dan kualitas yang diterima konsumen. Jika apa yang diterima konsumen lebih kecil dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa tidak puas.

Keuntungan-keuntungan yang diperoleh dengan diberikannya *service quality* yang maksimal :

1. Mempertahankan konsumen

Konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh sebuah bisnis maka akan membetitahukannya kepada orang lain dan sulit membuatnya untuk pindah ke tempat atau penyedia jasa yang lain.

2. Menghindari persaingan konsumen

Bisnis penyedia jasa yang mempunyai standar kualitas yang tinggi akan mempunyai posisi persaingan yang lebih kuat dibandingkan dengan bisnis penyedia jasa yang mempunyai standar kualitas yang rendah.

3. Mempertahankan karyawan-karyawan yang berkualitas

Karyawan-karyawan yang berkualitas akan lebih menyukai perusahaan tempatnya bekerja dijalankan dengan baik dan menghasilkan produk yang berkualitas karena mereka tidak

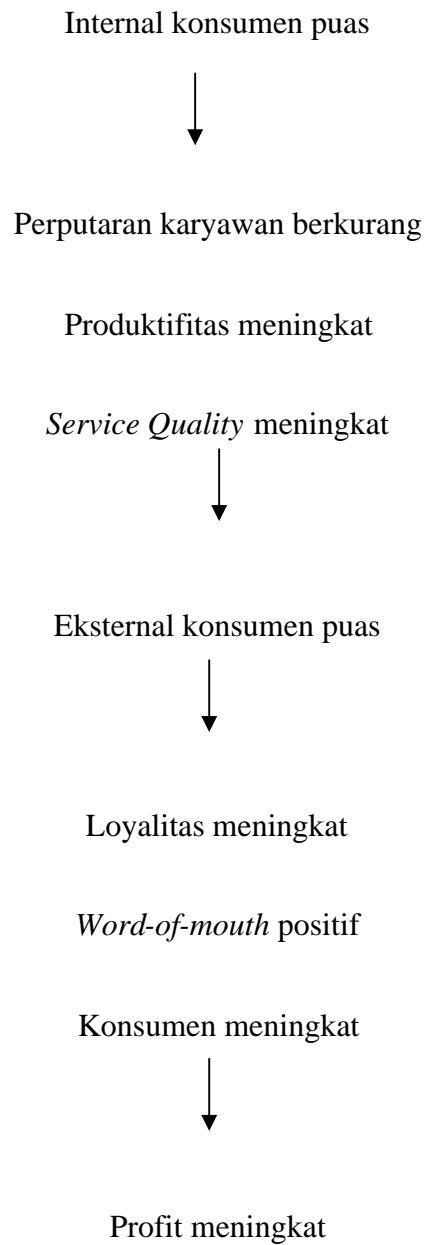
ingin selalu dikomplain oleh konsumen karena produk yang tidak berkualitas.

4. Mengurangi biaya-biaya

Dengan diberikannya service yang memuaskan kepada konsumen, pihak manajemen tidak perlu mengeluarkan biaya ekstra untuk kesalahan-kesalahan yang dibuat oleh karyawan.

5. Meningkatkan laba perusahaan

Dengan diberikannya service yang maksimal membuat konsumen merasa puas. Konsumen yang merasa puas ini pasti akan memberitahukan kepada orang lain sehingga banyak orang yang akan datang dan menggunakan bisnis penyedia jasa tersebut yang pada akhirnya sangat membantu perusahaan dalam meningkatkan laba.

Gambar 2.2**Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dan Profit**

Sumber : Sienny Thio (2001:69)

2.4 Dimensi Kualitas Jasa

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *SERVQUAL* (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry. *SERVQUAL* adalah metode empirik yang dapat digunakan oleh perusahaan jasa untuk meningkatkan kualitas jasa mereka. Metode ini menyangkut pengembangan pemahaman mengenai persepsi *target consumers* mengenai jasa yang diinginkan. Hasil penilaian persepsi kualitas jasa dari suatu organisasi tertentu kemudian dibandingkan dengan hasil perusahaan.

Baik tidaknya kualitas jasa yang diberikan sangat tergantung pada kemampuan si penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1988) dalam Rambat L dan A. Hamdani (2006:182) terdapat lima dimensi pokok dari dimensi kualitas jasa, yaitu :

1. Wujud Fisik (*Tangible*)

Yaitu sesuatu yang nampak atau nyata seperti ; penampilan para pegawai, dan fasilitas-fasilitas fisik, lainnya seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan.

2. Reliabilitas (*Reliability*)

Adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang diberikan kepada tamu.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Adalah kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu memberikan pelayanan yang tepat waktu.

4. Kepastian / Jaminan (*Assurance*)

Adalah pengetahuan dan kesopansantunan serta kepercayaan diri pegawai, dimensi *Assurance* memiliki ciri-ciri : kompetensi untuk memberikan pelayanan, sopan dan memiliki sikap respek terhadap tamu.

5. Perhatian (*Empaty*)

Memberikan perhatian individu tamu secara khusus, dimensi *Empaty* memiliki ciri-ciri: kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan pelanggan, tahu kebutuhan dan perasaan tamu.

Kelima dimensi pokok tersebut akan dijadikan variabel didalam penelitian ini, yaitu :

2.4.1 Wujud Fisik (*tangible*)

Menurut Parasuraman. et al. 1998 (Rambat L & A. Hamdani, 2006 : 182) wujud fisik (*tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata yang diberikan oleh

pemberi jasa. Dimensi ini umumnya digunakan perusahaan untuk menaikkan *image* di mata konsumen.

Dimensi pertama dari kualitas pelayanan menurut konsep *SERVQUAL* adalah bukti fisik. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan.

Sebagai contoh, pelanggan akan mempunyai persepsi bahwa hotel mempunyai pelayanan yang baik bila bagian *lobby*-nya terlihat mewah dengan keramik dan lampu kristalnya. Pelanggan memberikan nilai yang baik apabila bengkel mobil memiliki peralatan yang canggih. Peralatan yang canggih akan memberikan kesan kepada pelanggan bahwa mereka mempunyai kualitas pelayanan yang baik.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2004:133) wujud fisik (*tangible*) adalah dimensi yang berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Sedangkan Kotler (2001:617) mendefinisikan wujud fisik (*tangible*) sebagai kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar. Penampilan dan kemampuan sarana serta prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Fasilitas fisik tersebut

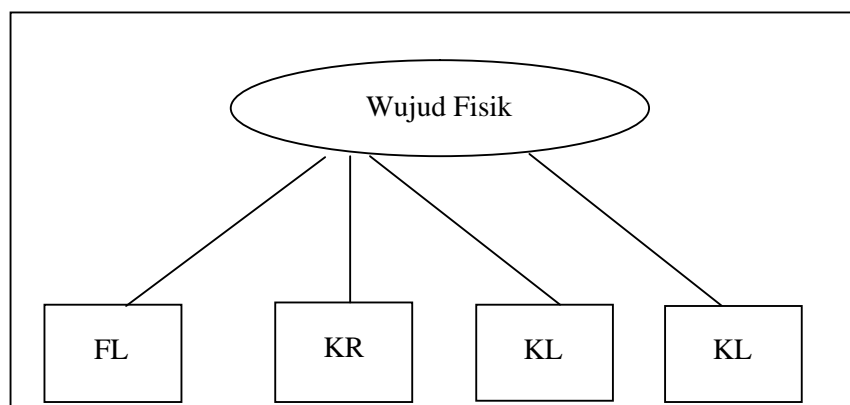
meliputi gedung, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

Wujud fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi konsumen. Semakin bagus fasilitas fisik yang disediakan bagi konsumen maka semakin besar pula harapan konsumen pada perusahaan pemberi jasa tersebut. Rumah Sakit dituntut untuk memberikan kesan positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tanpa memberikan pengharapan yang terlalu tinggi bagi konsumen tetapi dengan selalu memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen secara optimal. Tingkat kepentingan aspek ini umumnya relatif lebih rendah bagi pelanggan yang sudah lama menjalin hubungan dengan penyedia jasa dibandingkan dengan para konsumen baru.

Variabel wujud fisik dapat ditampilkan dengan indikator-indikator sebagai berikut :

Gambar 2.3

Indikator Variabel Wujud Fisik



Sumber : Parasuraman, Berry, & Zeithaml (1991:67)

Keterangan :

FL : Fasilitas yang lengkap

KR : Karyawan selalu berpakaian rapi.

KL : Keamanan lingkungan

KL : Kenyamanan lingkungan

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Wujud fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.4.2 Kehandalan (*reliability*)

Menurut Parasuraman. *et al.* 1998 (Rambat L dan A. Hamdani, (2006:182) kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan.

Dibandingkan dengan empat dimensi kualitas pelayanan lainnya yaitu wujud fisik, daya tanggap, jaminan dan kepastian, dan empati

dimensi kehandalan sering dipersepsikan menjadi yang paling penting bagi pelanggan dari beragam industri jasa. Karena apabila konsumen merasakan bahwa keandalan suatu perusahaan jasa sangat sesuai dengan harapan, maka mereka akan bersedia mengeluarkan biaya tambahan agar perusahaan melaksanakan transaksi seperti yang dijanjikan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Barry (1988), (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2004:133) kehandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat, cepat sejak pertama kali bertransaksi tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Sedangkan Kotler (2001:616) mendefinisikan kehandalan sebagai kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

Dalam industri jasa, perusahaan memang bergantung pada kebutuhan konsumen yang tidak konsisten dan cenderung abstrak. Yang lebih sulit lagi karena jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. Oleh karena itu, tidak ada kesempatan bagi perusahaan jasa untuk memisahkan pelayanan yang benar dan yang salah.

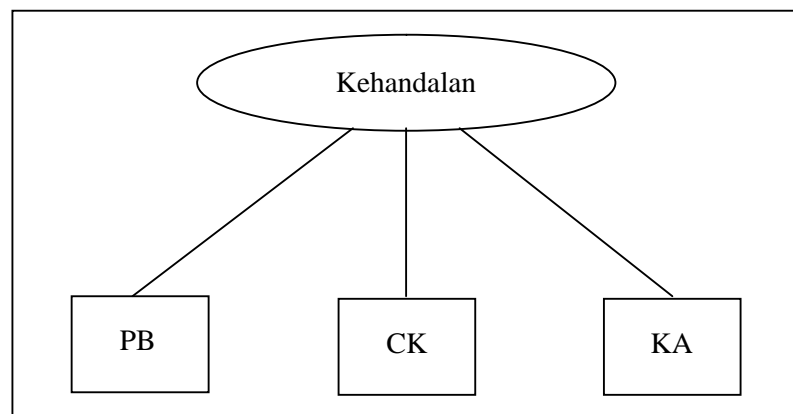
Sedangkan untuk meminimalkan suatu kesalahan dari pelayanan, perusahaan jasa dalam hal ini adalah rumah sakit dapat memberikan pelatihan pada karyawannya sehingga diharapkan tidak akan ada

perbedaan persepsi dari suatu pelayanan yang diberikan antara konsumen dan pihak manajemen sendiri.

Variabel kehandalan dapat ditampilkan dengan indikator-indikator sebagai berikut :

Gambar 2.4

Indikator Variabel Kehandalan



Sumber : Parasuraman, Berry, & Zeithaml (1991:67)

Keterangan :

PB : Pelayanan yang baik

CK : Cara kerja karyawan yang profesional

KA : Kemudahan dalam sistem administrasi

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Kehandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.4.3 Daya Tanggap (*responsiveness*)

Menurut Parasuraman. *et al.* 1988 (Rambat L dan A. Hamdani, 2006:182) daya tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

Dimensi ini adalah dimensi yang paling dinamis. Harapan konsumen hampir dapat dipastikan akan berubah seiring dengan kecepatan daya tanggap dari pemberi jasa.

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Barry (1988), (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2004:134) daya tanggap (*responsiveness*) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para konsumen dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Tingkat kesediaan atau kepedulian ini akan dilihat sampai sejauh mana pihak perusahaan berusaha dalam membantu konsumennya. Adapun bentuknya bisa dilakukan dengan penyampaian informasi yang jelas, tindakan yang dapat dirasakan manfaatnya oleh pelanggan. Sedangkan Kotler (2001:616) mendefinisikan daya tanggap

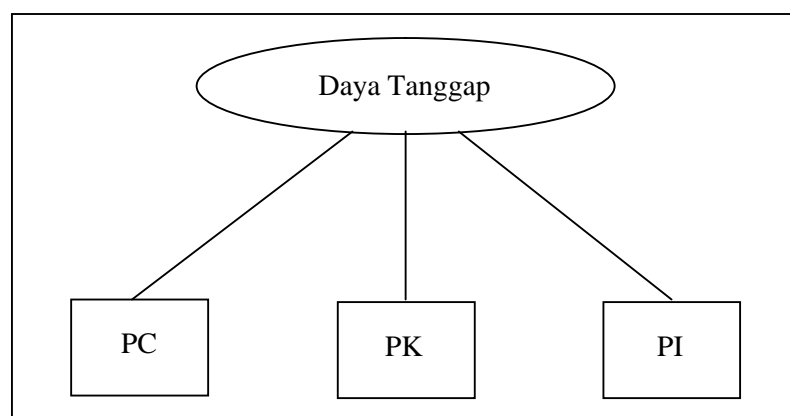
sebagai kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat.

Sama seperti dimensi kualitas pelayanan lainnya, maka kepuasan terhadap dimensi daya tanggap adalah berdasarkan persepsi. Karena persepsi mengandung aspek psikologis, maka faktor komunikasi, emosi dan situasi fisik disekeliling konsumen yang menerima merupakan hal yang mempengaruhi penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Mengkomunikasikan mengenai proses pelayanan yang diberikan akan membentuk persepsi yang lebih positif kepada para konsumen. Pelayanan yang responsif juga sangat dipengaruhi oleh sikap karyawan. Salah satunya adalah kesigapan dan ketulusan dalam menjawab pertanyaan atau permintaan konsumen. Kepuasan konsumen dalam hal daya tanggap ini juga seringkali ditentukan melalui pelayanan lewat telepon. Berdasarkan banyak studi yang dilakukan, ada satu hal yang sering membuat konsumen kecewa, yaitu konsumen seringkali tidak di respon dengan baik saat mengajukan pertanyaan via telepon. Dari operator yang satu kurang di respon dengan baik oleh staf yang lain kemudian staf berikutnya tidak menjawab hal apa yang diinginkan oleh konsumen. Sungguh pelayanan yang tidak tanggap dan pasti akan membuat konsumen merasa tidak puas. Daya tanggap/ketanggapan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Variabel daya tanggap dapat ditampilkan dengan indikator-indikator sebagai berikut :

Gambar 2.5

Indikator Variabel Daya Tanggap



Sumber : Parasuraman, Berry, & Zeithaml (1991:67)

Keterangan :

PC : Pelayanan yang cepat

PK : Penanganan terhadap keluhan

PI : Penyampaian informasi

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.4.4 Jaminan dan Kepastian (*assurance*)

Menurut Parasuraman. et al. 1998 (Rambat L dan A. Hamdani, 2006:182) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

Sedangkan menurut Parasuraman, Zeithaml dan Barry (1988), (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2004:134) keyakinan (*assurance*) adalah jaminan kepada konsumen mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya atau resiko keragu-raguan, perilaku para karyawan diharapkan mampu menumbuhkan kepercayaan dan perusahaan diharapkan dapat menumbuhkan rasa aman bagi pelanggannya. Sedangkan Kotler (2001:617) mendefinisikan keyakinan (*assurance*) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopan santunan karyawan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberi informasi, kemampuan dalam memberi keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Komponen pertama yaitu komunikasi (*communication*), maksudnya adalah bagaimana cara karyawan menyampaikan pesan kepada para konsumen melalui bahasa yang baik dan keramahan dalam menjawab setiap pertanyaan yang diajukan oleh konsumen. Perlu upaya sistimatis

dan komitmen implementasi jangka panjang. Budaya murah senyum dan ramah harus mulai diterapkan sejak proses rekrutmen. Pengembangan *attitude* dan sikap ramah ini juga sangat dipengaruhi oleh keteladanan dari pemimpin. Komponen kedua yaitu kredibilitas (*credibility*). Disini karyawan dapat diberikan pelatihan atau training bagaimana untuk dapat menjaga kredibilitas perusahaan dimata konsumen. Mempertahankan kredibilitas yang sudah baik memang tidak mudah, akan tetapi hal ini mutlak dipenuhi oleh setiap perusahaan jasa.

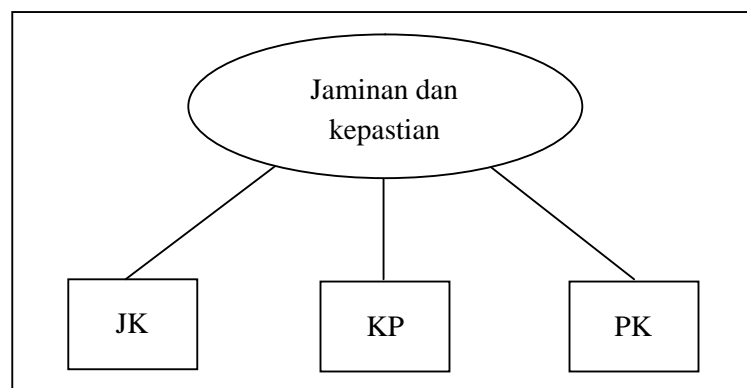
Komponen ketiga yaitu keamanan (*security*). Konsumen mempunyai rasa aman dalam bertransaksi, aman saat berada di stasiun keberangkatan, aman saat berada diatas kereta, maupun aman sampai stasiun tujuan. Komponen yang keempat adalah kompetensi (*competence*). Apabila karyawan menghadapi *client* dengan ramah, ini adalah kesan pertama yang baik. Setelah itu apabila mereka menanyakan hal-hal yang kurang dipahami, dan karyawan memberikan penjelasan yang kurang baik, *client* mulai kehilangan kepercayaannya. *Client* sulit percaya bahwa kualitas pelayanan akan dapat tercipta oleh karyawan yang bodoh dan tidak kompeten. Oleh karena itu sangatlah penting untuk terus memberikan *training* kepada karyawan mengenai pengetahuan jasa yang digunakan dan hal lain yang menjadi pertanyaan konsumen. Komponen yang terakhir yaitu sopan santun (*courtesy*). Di negara kita sikap sopan santun sangat berpengaruh terhadap penjualan jasa oleh perusahaan jasa. Sikap sopan santun karyawan membuat konsumen merasa senang dan

merasa diperlakukan bagaikan raja. Sikap sopan santun bukan merupakan sikap mengalah yang dilakukan karyawan melainkan sifat rendah hati dan pandai menempatkan diri dari karyawan terhadap konsumen pengguna jasa. Dengan demikian konsumen akan merasakan kepuasan dari jaminan dan kepastian yang baik yang diberikan oleh perusahaan.

Variabel jaminan dan kepastian dapat ditampilkan dengan indikator-indikator sebagai berikut :

Gambar 2.6

Indikator Variabel Jaminan dan Kepastian



Sumber : Parasuraman, Berry, & Zeithaml (1991:67)

Keterangan :

JK : Jaminan terhadap kesalahan kinerja

KP : Kualitas pelayanan yang baik

PK : Pengetahuan karyawan

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut :

H₄ : Jaminan dan kepastian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.4.5 Empati (empathy)

Menurut Parasuraman. et al. 1998 (Rambat L & A. Hamdani, 2006:182) empati (*empathy*) yaitu memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Konsumen dari kelompok menengah atas mempunyai harapan yang tinggi agar perusahaan penyedia jasa mengenal mereka secara pribadi. Perusahaan harus tahu nama mereka, kebutuhan mereka secara spesifik, dan bila perlu mengetahui hobi dan karakter personal lainnya. Apabila tidak, perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk dapat memuaskan mereka dari aspek ini.

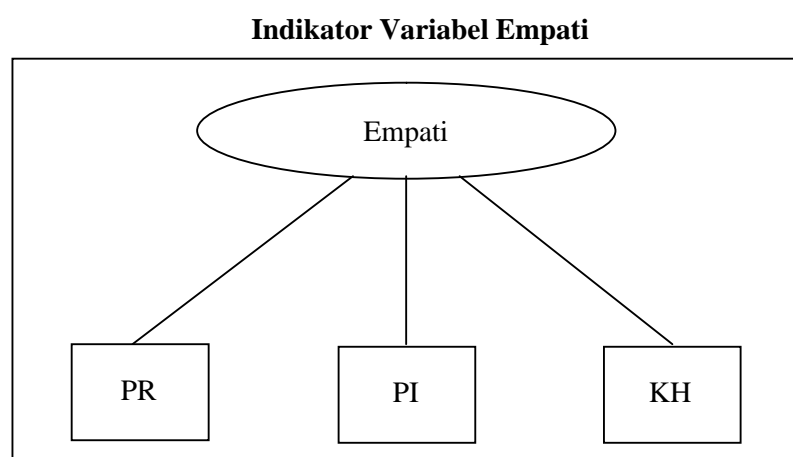
Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Barry (1988), (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2004:134) empati berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen.

Kotler (2001:617) mendefinisikan empati sebagai syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi konsumen. Dimensi empati ini adalah dimensi kelima dari kualitas pelayanan. Secara umum dimensi ini memang dipersepsikan kurang penting dibandingkan dengan dimensi kehandalan dan daya tanggap bagi konsumen, *study* yang dilakukan Frontier selama beberapa tahun terakhir untuk berbagai industri mengkonfirmasi hal ini. Akan tetapi untuk kelompok konsumen kelas atas, dimensi ini bisa menjadi dimensi yang paling penting.

Hal ini sesuai dengan teori perkembangan kebutuhan manusia dari Maslow. Pada tingkat semakin tinggi, kebutuhan manusia tidak lagi dengan hal-hal primer. Setelah kebutuhan fisik, keamanan dan sosial terpenuhi, maka dua kebutuhan lagi yang akan dikejar manusia adalah kebutuhan ego dan aktualisasi diri.

Variabel empati dapat ditampilkan dengan indikator-indikator sebagai berikut :

Gambar 2.7



Sumber : Parasuraman, Berry, & Zeithaml (1991:67)

Keterangan :

PR : Pelayanan yang ramah

PI : Perhatian secara individual

KH : Karyawan yang menghormati konsumennya

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut :

H₅ : Empati berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kualitas pelayanan antara lain:

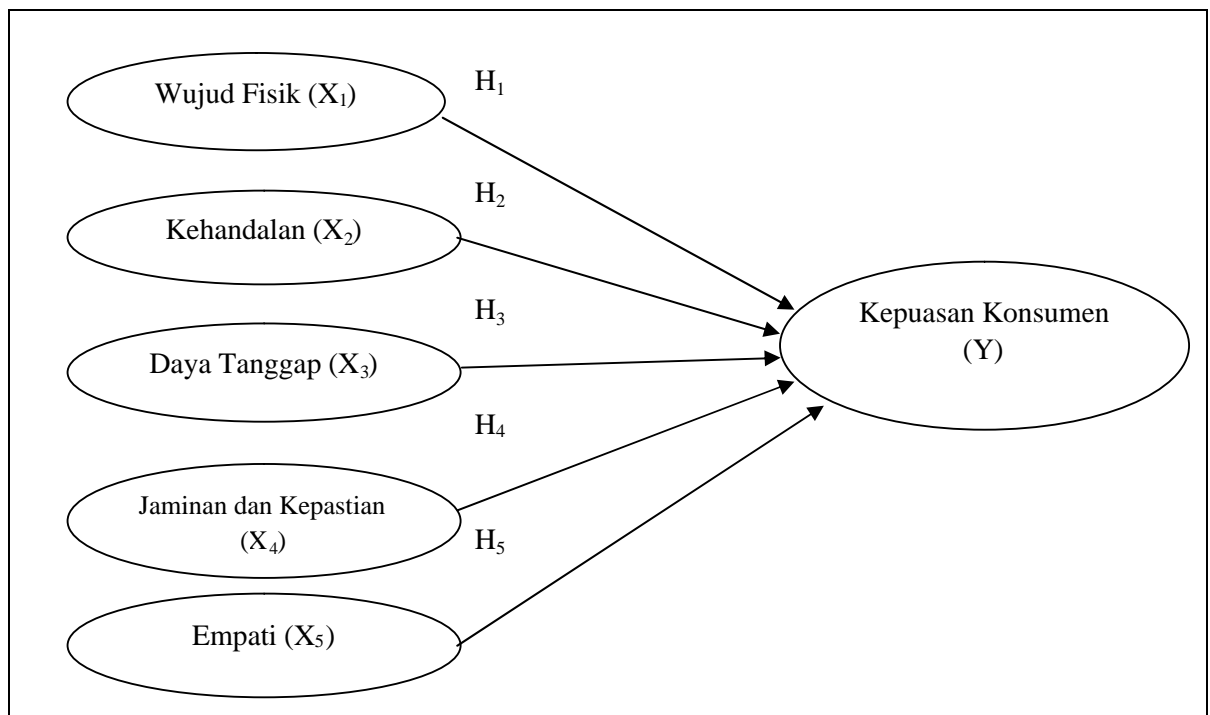
1. Analisis kualitas pelayanan pada pasien puskesmas di Surakarta (studi kasus pada puskesmas di Surakarta) yang disusun oleh Nur Achmad & Maksum Ainaini (2006).
2. Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa kesehatan di Rumah Sakit Ibu dan Anak di Semarang (studi kasus pada RS. Ibu dan Anak di Semarang) yang disusun oleh Ardian Adhiatma (2001).
3. Analisis pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada PT. Tiki JNE Semarang) yang disusun oleh Marissa Rizky T (2006).

4. Analisis pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada Hotel Patra Jasa Semarang) yang disusun oleh Adi Raharjo Irianto (2003).

2.6 Kerangka pemikiran teoritis

Gambar 2.8

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dalam Rambat L dan A.

Hamdani (2006:182)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dari jenis penelitian yang digunakan dengan metode penelitian eksplanatory yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2007:57), yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan konsumen pada pasien R.S St.Elisabeth Semarang.

3.2 Ruang Lingkup Penelitian / Fokus Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini akan dibahas khusus mengenai kualitas pelayanan yang terdiri dari lima variabel, yaitu variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan konsumen pada pasien R.S St. Elisabeth Semarang.

Walaupun terdapat banyak variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen tetapi peneliti memfokuskan kepada lima variabel bebas di atas.

3.3 Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini adalah lokasi di mana konsumen menggunakan

jasa dari R.S St. Elisabeth Semarang yaitu di jalan Kawi Semarang.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Pengertian populasi menurut Sugiyono (2007:57), yaitu: “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini populasi bersifat infinit, artinya populasi tidak dapat ditentukan atau diukur. Populasi dalam penelitian ini hanya difokuskan pada konsumen pengguna jasa rawat jalan poli spesialis pada R.S St. Elisabeth Semarang.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2007:57), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel terdiri dari anggota yang dipilih dari populasi. Dikarenakan populasi bersifat infinit maka dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel, berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang sedang menggunakan jasa R.S St. Elisabeth.

Penelitian ini menggunakan 5 variabel yang dianalisis. Menurut Malhotra (1993:622) bahwa jumlah responden paling sedikit 4 atau 5 dikalikan dengan jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Jadi

jumlah responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah (5×19 indikator = 95 orang).

3.5 Sumber data

Sumber data adalah informasi yang memiliki arti bagi penggunanya. Data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Sedangkan dari data yang digunakan untuk menyusun skripsi ini menggunakan sumber data antara lain:

1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya, kemudian dengan berbincang-bincang dengan responden untuk mengetahui tanggapan tentang bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan konsumen pada pasien R.S St. Elisabeth Semarang.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang diusahakan sendiri oleh penulis misalnya dengan koordinasi di bagian kepegawaian sehingga telah diperoleh data tentang perusahaan dan data awal pendukung berkaitan tentang bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan konsumen pada pasien R.S St. Elisabeth Semarang, juga jurnal dan literatur ilmiah.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah suatu cara pengambilan data atau informasi dalam suatu penelitian. Adapun metode dalam pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa cara:

1. Wawancara

Yaitu proses memperoleh keterangan dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara penanya dengan responden untuk memperoleh data yang diperlukan. Tanya jawab ini dilakukan penulis dengan pasien R.S St. Elisabeth.

2. Kuesioner

Yaitu pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan secara tertulis guna memperoleh tentang tanggapan konsumen terhadap faktor bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati dalam hubungannya dengan kepuasan konsumen R.S St. Elisabeth.

3. Observasi

Dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung ke obyek penelitian. Observasi ini dilakukan untuk memperoleh data yang mendukung hasil wawancara dan kuesioner.

4. Pustaka

Merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menghimpun informasi melalui *literature-literature*, dan kajian-kajian penelitian terdahulu yang relevan.

3.7 Definisi Operasional

Yang dimaksud definisi operasional adalah untuk memberikan penjelasan dalam pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian :

Tabel 3.1

Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
----------------------------	-----------------------------	------------------	-------------------

Wujud fisik	Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar (Kotler, 2001:617)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sarana yang menarik secara visual 2. Karyawan R.S St. Elisabeth berpakaian rapi. 3. Kenyamanan lingkungan RS. St. Elisabeth. 4. Keamanan lingkungan RS. St. Elisabeth. 	Diukur dengan skala sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju, range poin penilaian 1 – 5 agar respon yang dihasilkan merupakan pengembangan prosedur penskalaan dimana skala mewakili suatu kontinum bipolar (Supranto, 1996:46)
Kehandalan	Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya (Kotler, 2001:616)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan di RS. St. Elisabeth dilakukan dengan sangat baik 2. RS. St. Elisabeth memiliki tenaga medis dan karyawan yang profesional 3. Kemudahan administrasi. 	Diukur dengan skala sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju, range poin penilaian 1 – 5 agar respon yang dihasilkan merupakan pengembangan prosedur penskalaan dimana skala mewakili suatu kontinum bipolar (Supranto, 1996:46)
Daya	Kemauan untuk	1. RS. St.	Diukur dengan skala

tanggap	membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat (Kotler, 2001:616)	<p>Elisabeth memiliki pelayanan yang cepat.</p> <p>2. Tindakan tenaga medis dan karyawan terhadap keluhan karyawan</p> <p>3. RS. St. Elisabeth memiliki prosedur penyampaian informasi yang jelas.</p>	sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju, range poin penilaian 1 – 5 agar respon yang dihasilkan merupakan pengembangan prosedur penskalaan dimana skala mewakili suatu kontinum bipolar (Supranto, 1996:46)
Jaminan dan Kepastian	Keyakinan (<i>assurance</i>) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopan santunan karyawan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberi informasi, kemampuan dalam memberi keamanan dan kemampuan dalam menanamkan	<p>1. Jaminan yang di berikan RS. St. Elisabeth.</p> <p>2. Biaya yang dikeluarkan sepadan dengan kualitas yang didapat.</p> <p>3. Kemampuan yang dimiliki oleh para karyawan.</p>	Diukur dengan skala sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju, range poin penilaian 1 – 5 agar respon yang dihasilkan merupakan pengembangan prosedur penskalaan dimana skala mewakili suatu kontinum bipolar (Supranto, 1996:46).

	kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (Kotler, 2001:617)		
Empati	Empati merupakan syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan (Kotler, 2001:617)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan RS. St. Elisabeth yang ramah 2. Perhatian secara individual 3. Karyawan RS. St. Elisabeth yang menghormati konsumennya. 	Diukur dengan skala sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju, range poin penilaian 1 – 5 agar respon yang dihasilkan merupakan pengembangan prosedur penskalaan dimana skala mewakili suatu kontinum bipolar (Supranto, 1996:46)
Kepuasan Konsumen	kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya (Kotler, 1997:56)	<ol style="list-style-type: none"> 1. RS. St. Elisabeth merupakan pilihan yang tepat. 2. Kepuasan yang didapat setelah memilih RS. St. Elisabeth. 3. Keluhan pelayanan untuk RS. St. Elisabeth 	Diukur dengan skala sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju, range poin penilaian 1 – 5 agar respon yang dihasilkan merupakan pengembangan prosedur penskalaan dimana skala mewakili suatu kontinum bipolar (Supranto, 1996:46)

3.8 Jenis Data

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini berasal dari kuesioner dengan pengukuran data ordinal. Pengukuran data ordinal (ordinal scale) akan menunjukkan data sesuai dengan sebuah orde atau urutan tertentu (Ferdinand, 2006:261). Sedangkan tipe skala ordinal yang digunakan yaitu *semantic scale* yaitu respons terhadap sebuah stimuli yang disajikan dalam bentuk kategori sematik, yang menyatakan sebuah tingkatan sifat atau keterangan tertentu (Ferdinand, 2006:261)

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban responden diberi skor sebagai berikut:

Tabel 3.2

Pemberian Skor

Pilihan jawaban	Kode	Skor
Sangat Tidak Sesuai	STS	1
Tidak Sesuai	TS	2
Netral	N	3
Sesuai	S	4
Sangat Sesuai	SS	5

3.9 Teknik Pengolahan Data

Langkah-langkah yang digunakan untuk pengolahan data dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. *Editing*

Adapun tahapan pertama dalam pengolahan data yang diperoleh peneliti dari lapangan dengan melakukan pengecekan terhadap kemungkinan kesalahan jawaban responden serta ketidakpastian jawaban responden.

2. *Coding*

Adalah memberikan atau tanda atau kode tertentu terhadap alternatif jawaban sejenis atau menggolongkan sehingga dapat memudahkan peneliti mengenai tabulasi.

3. Tabulasi

Adalah Perhitungan data yang telah dikumpulkan dalam masing-masing kategori sampai tersusun dalam tabel yang mudah dimengerti.

3.10 Analisis Data

3.10.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu taraf dimana alat pengukur dapat mengukur apa yang seharusnya diukur sehingga suatu penelitian yang menggunakan questioner sebagai alat pengukurannya perlu diuji validitasnya (Azwar, 2008). Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Validitas menunjukkan

sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Rumus kasar diperoleh dari:

$$r_i = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{[n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2][n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

X dan Y = Skor masing-masing variabel

n = Jumlah subyek

Perhitungan tersebut akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 16.0. Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel r *product moment*. Kriteria penilaian uji validitas, adalah:

- Apabila r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- Apabila r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliabel hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan

pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah (Azwar, 2008).

Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pertanyaan pada penelitian ini akan menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*.

Rumus kasar diperoleh dari:

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_i^2} \right\}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

k = Banyaknya belahan tes

S_i = Varians belahan tes

Perhitungan tersebut akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 16.0. Nilai *Cronbach Alpha* pada penelitian ini akan digunakan nilai 0.6 dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang diuji akan dikatakan reliabel bila nilai *Cronbach Alpha* > 0.6

Syarat suatu alat ukur menunjukkan kehandalan yang semakin tinggi adalah apabila koefisien reliabilitas (α) yang mendekati angka satu. Apabila koefisien alpha (α) lebih besar dari 0.6 maka alat ukur dianggap handal.

3.10.2 Uji Asumsi Klasik

Agar mendapatkan hasil regresi yang baik, harus memenuhi asumsi-asumsi yang disyaratkan, yaitu memenuhi uji asumsi normalitas dan bebas dari multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji asumsi ini untuk menguji apakah variabel dependen, variabel independen, atau keduanya dari sebuah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal.

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2006:112).

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi berganda ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka terdapat masalah multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengandung masalah multikolinieritas diantara variabel independennya (Ghozali, 2006:91). Multikolinieritas dapat dideteksi dengan nilai *tolerance* mendekati angka satu dan nilai VIF berada di sekitar angka satu maka model regresi bebas dari masalah multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Model asumsi ini digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians dari residual pengamatan tersebut tetap maka disebut homoskedastisitas, sedangkan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari ada tidaknya pola tertentu dari grafik model, dimana sumbu Y adalah nilai y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (y prediksi – y sesungguhnya). Melihat hasil grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID), dengan analisis sebagai berikut:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, berarti bahwa titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 dan Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.10.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Adapun persamaan regresi berganda yang dipergunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + \alpha_3 X_3 + \alpha_4 X_4 + \alpha_5 X_5$$

Dimana:

Y	= Kepuasan Konsumen
X ₁	= Bukti Fisik
X ₂	= Keandalan
X ₃	= Daya Tanggap
X ₄	= Jaminan
X ₅	= Empati

$\alpha_1 - \alpha_5$ = Koefisien regresi

3.10.4 Koefisien Determinasi

Persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen ditunjukkan oleh besarnya Koefisien Determinasi (R^2). Koefisien Determinasi (R^2) ini menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen atau bebas yang dinyatakan dalam persen (%) (Ghozali, 2006).

3.10.5 Uji Hipotesis (Uji t)

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan pada penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dilakukan pengujian secara parsial menggunakan uji t. Secara parsial semua variabel bebas di dalam penelitian ini dapat dikatakan signifikan pada $\alpha = 5\%$. Jika nilai *probability significancy* dari t-rasio pada hasil regresi lebih kecil dari 0,05. Hal ini memberikan kesimpulan masing-masing variabel berpengaruh terhadap variabel *regresand* (Y) hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak.

Langkah-langkah uji t dengan $\alpha = 5\%$:

$H_o : \beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel X_1 terhadap Y.

$H_a : \beta \neq 0$, artinya ada pengaruh secara signifikan antara variabel X_1

terhadap Y.

Ho : $\beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel X2 terhadap Y.

Ha : $\beta \neq 0$, artinya ada pengaruh secara signifikan antara variabel X2 terhadap Y.

Ho : $\beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel X3 terhadap Y.

Ha : $\beta \neq 0$, artinya ada pengaruh secara signifikan antara variabel X3 terhadap Y.

Ho : $\beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel X4 terhadap Y.

Ha : $\beta \neq 0$, artinya ada pengaruh secara signifikan antara variabel X4 terhadap Y.

Ho : $\beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel X5 terhadap Y.

Ha : $\beta \neq 0$, artinya ada pengaruh secara signifikan antara variabel X5 terhadap Y.

Kriteria pengujian:

- $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, H_0 diterima dan H_a ditolak.
- $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.10.6 Uji Simultan (Uji F)

Digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu apakah variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 benar-benar berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel Y .

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$, artinya tidak ada pengaruh bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \neq 0$, artinya ada pengaruh bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Kriteria Pengujiannya dengan taraf signifikansi sebesar 5% :

- $F_{\text{hit}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (ada pengaruh dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara simultan terhadap kepuasan konsumen).
- $F_{\text{hit}} < F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak ada pengaruh dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara simultan terhadap keputusan pembelian).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

4.1.1 Sejarah Obyek Penelitian

Di Kota Semarang pada saat itu ada 2 rumah sakit yaitu Central Burgelijk Zienkenhuis (CBZ) yang merupakan rumah sakit pemerintah (sekarang RS dr.Kariadi) dan Juliana Zienkenhuis yang merupakan rumah sakit milik swasta (sekarang RS Bhakti Wira Tamtama). Pada masa itu, kedua rumah sakit sudah tidak mampu lagi menampung orang sakit yang semakin banyak jumlahnya. lebih-lebih dengan adanya berbagai jenis wabah penyakit yang sering melanda kota Semarang dan banyak merenggut korban jiwa, maka dengan tekad bulat serta keyakinan yang kuat, para suster OSF berupaya mewujudkan cita-citanya, yaitu mendirikan sebuah rumah sakit Katholik di kota Semarang.

Demikianlah menjelang peringatan setengah abad berdirinya kongregasi suster-suster St. Fransiskus di Indonesia, para suster mengumpulkan dana dari para sosiawan, pemerintah kota praja Semarang serta dari pusat Suster-suster St. Fransiskus. Pada tanggal 3 September 1923 dana tersebut digunakan untuk membeli sebidang tanah bekas kuburan Tionghoa seluas 34.000 m² di daerah perbukitan candi baru, dengan pemandangan yang sangat indah, suatu kawasan yang tenang.

Pembangunan gedung rumah sakit bukan tanpa kesulitan, sejak peletakan batu pertama pada tanggal 9 Maret 1926 oleh Mgr.APF Van Velsen SJ, pembangunan dilaksanakan oleh 3 kontraktor yaitu Ir.Karsten, Ir.Zoetmulder, Ir.Peters dan Ir. Keliverda. Harga bahan bangunan mengalami kenaikan luar biasa pada masa pembangunan Ir.Kersten, sehingga dibutuhkan dana tambahan yang cukup besar. Berkat karunia Tuhan pembangunan gedung dapat selesai pada tanggal 8 Agustus 1927. Berbagai persiapan menjelang peresmian dilaksanakan antara lain dengan menempatkan 50 tempat tidur dan peralatan-peralatan lainnya.

Bertepatan dengan pesta St.Lucas sebagai pelindung profesi kedokteran tanggal 18 Oktober 1927, RS St. Elisabeth resmi dibuka oleh Mgr. Van Velsen,SJ didampingi Rm. P. Hoeberechts, SJ dan Residen Semarang Van Gulk. Pada masa pendudukan Jepang, RS St. Elisabeth diambil alih dan dijadikan kantor militer. Para suster Belanda ditawan dan 9 orang diantaranya meninggal di kamp tawanan. RS St. Elisabeth diserahkan kembali pada tanggal 1 September 1945 dalam keadaan porak poranda dan kekurangan tenaga. Menyaksikan kenyataan ini, para suster harus bekerja keras. Secara resmi pada tanggal 3 September 1945 Sr. Charitas Lammerink bersama 2 suster lainnya memulai karya rumah sakit lagi.

4.1.2 Deskripsi Responden

Diskripsi profil responden terdiri dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan pendapatan perbulan. Hal tersebut

dimaksudkan untuk menjelaskan latar belakang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini difokuskan pada konsumen pengguna jasa rawat jalan poli spesialis pada R.S St. Elisabeth Semarang. Dalam penelitian ini populasi bersifat infinit, artinya populasi tidak dapat ditentukan atau diukur.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara mengantar langsung kuesioner kepada responden. Penyebaran responden ini dimulai tanggal 20 Juli – 18 Agustus 2010. Dari rencana kuesioner yang disebar kepada responden sebanyak 160 kuesioner, terdapat 134 kuesioner yang terisi sempurna, 26 lainnya tidak terisi secara sempurna.

4.1.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran umum mengenai responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditabulasikan sebagai berikut:

Tabel 4.1

Responden menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pria	57	49,57
Wanita	58	50,43
Jumlah	115	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel 4.1, terlihat bahwa responden yang mengikuti penelitian ini sebagian besar adalah wanita yaitu 58 orang dari total jumlah responden atau sebesar 50,43 persen, hal ini dipengaruhi oleh mudahnya responden wanita untuk mengikuti anjuran teman untuk menggunakan jasa RS. St. Elisabeth dibandingkan dengan responden pria.

4.1.2.2 Responden berdasarkan Umur

Gambaran umum mengenai responden berdasarkan umur dapat ditabulasikan sebagai berikut:

Tabel 4.2
Responden berdasarkan Umur

Umur	Jumlah (orang)	Persentase (%)
21-30	46	40
31-40	45	39,13
>41	24	20,87
Jumlah	115	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Penentuan umur menggunakan interval karena tidak meratanya umur para responden dalam penelitian ini. Tabel 4.2 menunjukkan responden paling banyak mengisi kuesioner penelitian ini adalah berumur antara 21 tahun hingga 30 tahun yang mempunyai persentase tertinggi yaitu 40 persen. Responden dalam rentang umur 21-30 lebih cenderung kooperatif dibandingkan dengan para orang tua yang sudah berusia renta dan lebih

terkesan sudah malas untuk berfikir menjawab pertanyaan kuesioner yang diberikan oleh peneliti.

4.1.2.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Gambaran umum mengenai responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat ditabulasikan sebagai berikut:

Tabel 4.3

Responden menurut Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SLTA	45	39,13
Diploma	35	30,435
Perguruan Tinggi	35	30,435
Jumlah	115	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel 4.3 responden paling banyak mengisi kuesioner penelitian ini adalah lulusan SLTA. Teknik pengambilan sampel secara random yang dilakukan oleh peneliti kebetulan memiliki tingkat pendidikan SLTA. Beberapa responden yang mengisi kuesioner ada yang tidak menuliskan title secara lengkap.

4.1.2.4 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Gambaran umum mengenai responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat ditabulasikan sebagai berikut:

Tabel 4.4
Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

Status Perkawinan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Swasta	38	33,04
Wiraswasta	25	21,74
Lainnya	52	45,22
Jumlah	115	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel 4.4 terlihat bahwa responden yang mengikuti penelitian ini sebagian besar adalah berprofesi sebagai lainnya yaitu sebesar 45,22 persen. Lainnya dalam profesi ini adalah seperti pegawai negeri, BUMN, dan ibu rumah tangga.

4.1.2.5 Responden berdasarkan Pendapatan Perbulan

Gambaran umum mengenai responden berdasarkan pendapatan perbulan dapat ditabulasikan sebagai berikut:

Tabel 4.5
Responden berdasarkan Pendapatan Perbulan

Umur	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.000.000 – 2.500.000	49	42,61
2.500.001 – 5.000.000	53	46,09
➤ 5.000.000	13	11,30
Jumlah	115	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.5 menunjukan responden paling banyak mengisi kuesioner penelitian ini adalah berpenghasilan 2,5-5 juta sebanyak 46,09 persen, karena menurut para responden biaya yang dikeluarkan sepadan dan tidak terlalu mahal.

4.2 Analisis Data dan Pembahasan

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 19 pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: tingkat signifikansi sebesar 0,05, derajat kebebasan ($df = n - 2 = 115 - 2 = 113$), didapat r tabel = 0,192. Jika r hitung (untuk tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pernyataan dikatakan valid (Ghozali, 2006). Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel. 4.6
Uji Validitas

Variabel/item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Bukti Langsung (X1)			
T1	0,810	0,1816	Valid
T2	0,833	0,1816	Valid
T3	0,799	0,1816	Valid
T4	0,591	0,1816	Valid
Kehandalan (X2)			
R1	0,672	0,1816	Valid
R2	0,762	0,1816	Valid
R3	0,709	0,1816	Valid
Daya Tanggap (X3)			
S1	0,703	0,1816	Valid
S2	0,681	0,1816	Valid
S3	0,631	0,1816	Valid
Jaminan (X4)			
I1	0,709	0,1816	Valid
I2	0,704	0,1816	Valid
I3	0,680	0,1816	Valid
Empati (X5)			
E1	0,718	0,1816	Valid
E2	0,769	0,1816	Valid
E3	0,753	0,1816	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)			
KK1	0,645	0,1816	Valid
KK2	0,745	0,1816	Valid
KK3	0,745	0,1816	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa semua item indikator tersebut dinyatakan valid karena nilai r hitung (*corrected item-total correlation*) lebih besar daripada nilai r tabel yaitu lebih besar dari 0,197.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian. Untuk mengukur uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai koefisien *Alpha* lebih besar daripada 0,60 (Nunnally, 1967; dalam Ghazali, 2006). Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel. 4.7

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
Bentuk Langsung (X_1)	0.886	0,6	Reliabel
Kehandalan (X_2)	0.819	0,6	Reliabel
Daya Tanggap (X_3)	0.846	0,6	Reliabel
Jaminan (X_4)	0.837	0,6	Reliabel
Empati (X_5)	0.868	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,844	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien *Alpha* dari variabel-variabel yang diteliti

menunjukkan hasil yang beragam dan variabel menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.2.3 Analisis Angka Indeks

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan.

Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 5, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai Indeks} = ((\%F1X1) + (\%F2X2) + (\%F3X3) + (\%F4X4) + (\%F5X5)) / 5$$

Di mana :

F1 adalah Frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah Frekuensi responden yang menjawab 2

Dan seterusnya F5 untuk yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

Oleh karena itu perhitungan yang dilakukan sebagai dasar interpretasi nilai indeks dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*Three-box Method*) adalah sebagai berikut:

$$(115/1) - (115/5) = 92$$

$$80 : 3 = 30,67$$

Maka hasil rentang yang akan digunakan sbagai interpretasi nilai indeks adalah :

$$22,98 - 53,65 = \text{Rendah}$$

$$53,65 - 84,32 = \text{Sedang}$$

$$84,33 - 115,00 = \text{Tinggi}$$

Hasil jawaban responden untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

4.2.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Bukti Langsung

Variabel Wujud Fisik pada penelitian ini diukur melalui 4 buah indikator. Hasil skoring terhadap tanggapan responden mengenai Kepuasan Konsumen berdasarkan kategorinya dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.8

Indeks Wujud Fisik

Indikator T	Frekuensi Jawaban responden mengenai Wujud Fisik					Index T
	1	2	3	4	5	
T1	4	8	14	58	31	89,80
T2	2	9	17	54	33	90,04
T3	3	11	14	52	35	90,00
T4	0	6	17	58	34	93,00

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

$$\text{Nilai Indeks Total} = (89,80 + 90,04 + 90,00 + 93,00) / 4 = 90,71$$

Kesimpulannya adalah hasil penelitian ini menunjukkan bahwa di mata responden indeks Wujud Fisik R.S. St. Elisabeth dalam

mempengaruhi kepuasan konsumen adalah tinggi, dimana berdasar tabel di atas, Kualitas indeksnya bernilai 93,00 memiliki nilai tertinggi yaitu bahwa konsumen merasa nyaman berada di lingkungan R.S. St. Elisabeth.

4.2.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Kehandalan

Variabel Kehandalan pada penelitian ini diukur melalui 3 buah indikator. Hasil scoring terhadap tanggapan responden mengenai Kepuasan Konsumen berdasarkan kategorinya dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.9

Indeks Kehandalan

Indikator S	Frekuensi Jawaban responden mengenai Kehandalan					Index S
	1	2	3	4	5	
S1	3	10	18	72	12	85,00
S2	3	10	31	47	24	84,80
S3	2	8	28	45	32	88,40

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

$$\text{Nilai Indeks Total} = (85,00 + 84,80 + 88,40) / 3 = 86,07$$

Berdasarkan perhitungan di atas menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kualitas kehandalan RS St Elisabeth adalah tinggi dengan besarnya nilai indeks total sebesar 86,07. Dimana kegiatan administrasi R.S .St. Elisabeth rapi dan teratur dengan besarnya nilai indeks 88,40.

4.2.3.3 Tanggapan Responden Mengenai Daya Tanggap

Variabel Daya Tanggap pada penelitian ini diukur melalui 3 buah indikator. Hasil skoring terhadap tanggapan responden mengenai kepuasan konsumen berdasarkan kategorinya dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.10

Indeks Daya Tanggap

Indikator R	Frekuensi Jawaban responden mengenai Daya Tanggap					Index R
	1	2	3	4	5	
R1	4	7	35	60	9	81,60
R2	2	9	38	48	18	83,20
R3	5	4	35	53	18	84,00

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

$$\text{Nilai Indeks Total} = (81,60 + 83,20 + 84,00)/3 = 82,93$$

Kesimpulannya adalah hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tanggap dalam mempengaruhi kepuasan konsumen relative berada pada tingkatan sedang yaitu sebesar 82,93. Dimana dari segi daya tanggap, R.S. St. Elisabeth memiliki bentuk penyampaian informasi yang jelas diberikan menduduki tempat utama dengan besarnya nilai indeks 84,00.

4.2.3.4 Tanggapan Responden Mengenai Jaminan

Variabel Jaminan pada penelitian ini diukur melalui 3 buah indikator. Hasil skoring terhadap tanggapan responden mengenai kepuasan konsumen berdasarkan kategorinya dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.11**Indeks Jaminan Dan Kepastian**

Indikator I	Frekuensi Jawaban responden mengenai Jaminan Dan Kepastian					Index I
	1	2	3	4	5	
I1	2	11	27	62	13	83,60
I2	1	12	27	50	25	87,00
I3	1	12	29	47	26	86,00

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

$$\text{Nilai Indeks Total} = (83,60 + 87,00 + 86,00) / 3 = 85,53$$

Kesimpulannya adalah hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jaminan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen relative berada pada tingkat yang tinggi yaitu sebesar 85,53. Dimana penarikan biaya R.S. St. Elisabeth sesuai dengan pelayanan yang diberikan yaitu sebesar 87,00.

4.2.3.5 Tanggapan Responden Mengenai Empati

Variabel Empati pada penelitian ini diukur melalui 3 buah indikator. Hasil skoring terhadap tanggapan responden mengenai kepuasan konsumen berdasarkan kategorinya dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.12**Indeks Empati**

Indikator E	Frekuensi Jawaban responden mengenai Empati					Index E
	1	2	3	4	5	
E1	3	13	20	56	23	85,40
E2	5	10	23	57	20	84,40
E3	3	12	21	60	19	85,00

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

$$\text{Nilai Indeks Total} = (85,40 + 84,40 + 85,00) / 3 = 84,93$$

Kesimpulannya adalah hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jaminan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen relative berada pada tingkat yang tinggi yaitu sebesar 84,93. Dimana tenaga medis dan karyawan R.S. St. Elisabeth memperlakukan konsumen dengan ramah yaitu sebesar 85,4.

4.2.3.6 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen

Variabel Kepuasan Konsumen pada penelitian ini diukur melalui 3 buah indikator. Hasil skoring terhadap tanggapan responden mengenai kepuasan konsumen berdasarkan kategorinya dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.13**Indeks Kepuasan Konsumen**

Indikator Kk	Frekuensi Jawaban responden mengenai Kepuasan Konsumen					Index KK
	1	2	3	4	5	
kk1	3	7	30	51	24	86,20
kk2	2	10	19	58	26	88,20
kk3	6	6	20	52	31	88,20

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

$$\text{Nilai Indeks Total} = (86,20 + 88,20 + 88,20) / 3 = 87,53$$

Kesimpulannya adalah hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen relatif berada pada tingkat yang tinggi yaitu sebesar 87,53. Yaitu dibuktikan dengan tenaga medis memberikan perhatian yang baik pada konsumen, dan tenaga medis dan karyawan bersikap menghormati konsumen sebesar 88,20..

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

4.2.4.1 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan adanya multikolonieritas, maka koefisien regresi variabel tidak tentu dan kesalahan menjadi tidak terhingga (Ghozali, 2006). Uji multikolonieritas dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.14
Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.069	.705		-.097	.923		
Responsiveness	.204	.102	.194	2.000	.048	.264	3.788
Tangible	.154	.076	.185	2.021	.046	.299	3.345
Reliability	.199	.087	.179	2.294	.024	.408	2.449
Assurance	.218	.109	.202	2.005	.047	.246	4.073
Empathy	.189	.089	.194	2.137	.035	.303	3.304

a. Dependent Variable: KK

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

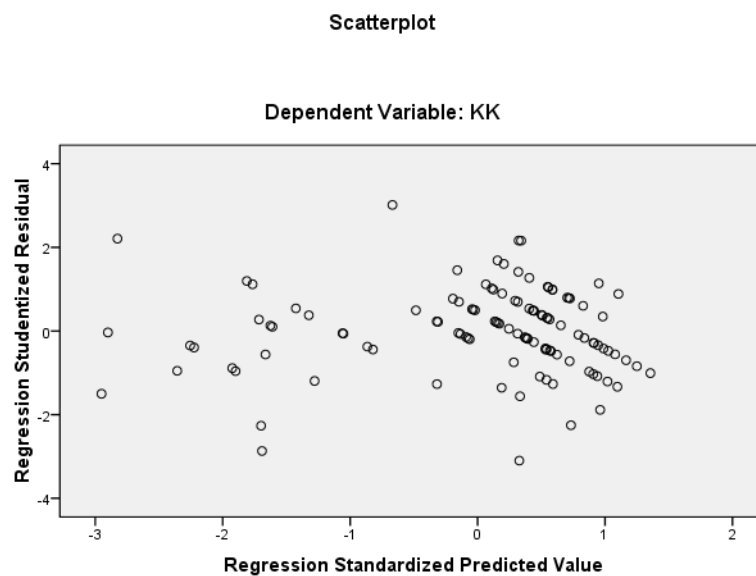
Berdasarkan tabel 4.14 dapat dilihat bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolonieritas. Hal ini tampak pada nilai *tolerance* masing-masing variabel bebas yang lebih besar dari 0,1. Hasil penghitungan VIF juga menunjukkan bahwa nilai VIF masing-masing variabel bebas kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

4.2.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah data dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006).

Gambar 4.1

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2010.

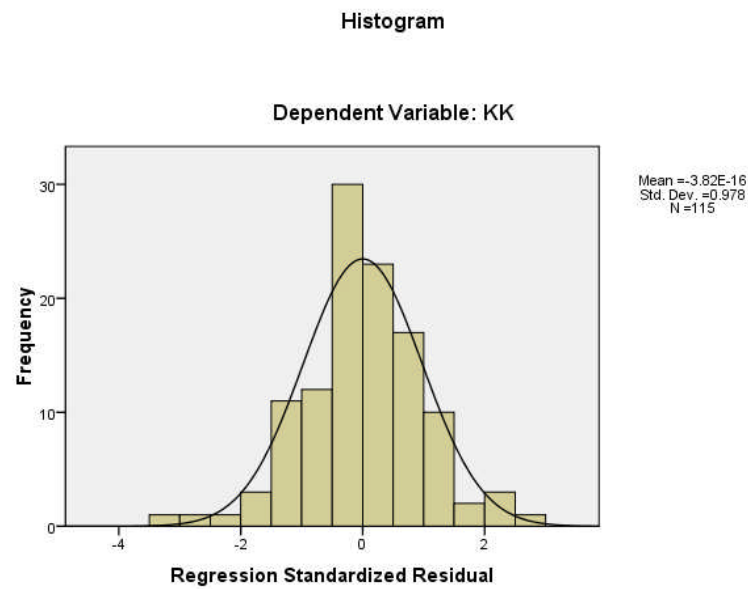
Pada gambar 4.1 dapat dilihat hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas. Hal ini dapat terlihat dimana titik-titik tersebar tanpa

membentuk suatu pola tertentu dan tersebar baik dibawah atau diatas angka 0 pada sumbu Y.

4.2.4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya mempunyai distribusi normal atau tidak. Regresi yang baik adalah memiliki data distribusi normal atau mendekati normal. Untuk mengujinya dilakukan dengan melihat grafik probabilitas normal yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2006).

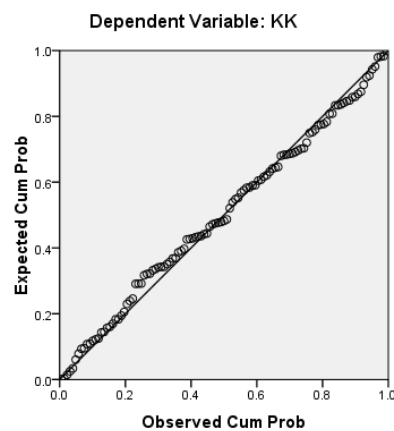
Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2010.

Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Pada gambar 4.2 dan 4.3 dapat dilihat bahwa grafik *normal probability plot of regresison standardized* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

4.2.5 Analisis Regresi Berganda

Untuk menguji hipotesis akan digunakan statistik Analisis Regresi Berganda dengan Uji Asumsi Klasik. Metode analisis regresi berganda dipilih dengan alasan untuk memprediksi hubungan antara satu variabel dependen dengan empat variabel independen. Dalam penelitian ini variabel independen terdiri dari lima variabel, yakni bukti langsung (X_1), kehandalan (X_2), daya tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan Empati (X_5), sedangkan variabel dependen adalah Kepuasan Konsumen (Y). Model tersebut digunakan untuk mendapatkan model regresi yang fit serta meminimumkan gejala heterokedasitas yang biasanya terjadi pada data *cross section*.

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.069	.705		-.097	.923		
Responsiveness	.204	.102	.194	2.000	.048	.264	3.788
Tangibles	.154	.076	.185	2.021	.046	.299	3.345
Reliability	.199	.087	.179	2.294	.024	.408	2.449
Assurance	.218	.109	.202	2.005	.047	.246	4.073
Empathy	.189	.089	.194	2.137	.035	.303	3.304

a. Dependent Variable: KK

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Data tersebut mengandung penjelasan:

1. Koefisien regresi variabel Wujud Fisik R.S. St. Elisabeth bertanda positif menunjukkan hubungan yang searah sebesar 0,185. Hal ini berarti bahwa apabila variabel bukti langsung yang dirasakan konsumen meningkat atau bertambah 1 satuan, maka tingkat kepuasan konsumen tersebut akan mengalami peningkatan sebesar 0,185 satuan, sehingga akan menyebabkan keuntungan bagi rumah sakit itu sendiri.

2. Koefisien regresi variabel Kehandalan R.S. St. Elisabeth bertanda positif menunjukkan hubungan yang searah sebesar 0,179. Hal ini berarti bahwa apabila variabel kehandalan yang dirasakan konsumen meningkat atau bertambah 1 satuan, maka tingkat kepuasan konsumen tersebut akan mengalami peningkatan sebesar 0,179 satuan, sehingga akan menyebabkan keuntungan bagi rumah sakit itu sendiri.
3. Koefisien regresi variabel Daya Tanggap R.S. St. Elisabeth bertanda positif menunjukkan hubungan yang searah sebesar 0,194. Hal ini berarti bahwa apabila variabel daya tanggap yang dirasakan konsumen meningkat atau bertambah 1 satuan, maka tingkat kepuasan konsumen tersebut akan mengalami peningkatan sebesar 0,194 satuan, sehingga akan menyebabkan keuntungan bagi rumah sakit itu sendiri.
4. Koefisien regresi variabel Jaminan R.S. St. Elisabeth bertanda positif menunjukkan hubungan yang searah sebesar 0,202. Hal ini berarti bahwa apabila variabel Jaminan yang dirasakan konsumen meningkat atau bertambah 1 satuan, maka tingkat kepuasan konsumen tersebut akan mengalami peningkatan sebesar 0,202 satuan, sehingga akan menyebabkan keuntungan bagi rumah sakit itu sendiri.
5. Koefisien regresi variabel Empati R.S. St. Elisabeth bertanda positif menunjukkan hubungan yang searah sebesar 0,194. Hal ini berarti bahwa apabila variabel empati yang dirasakan konsumen meningkat atau bertambah 1 satuan, maka tingkat kepuasan konsumen tersebut akan

mengalami peningkatan sebesar 0,194 satuan, sehingga akan menyebabkan keuntungan bagi rumah sakit itu sendiri.

4.2.6 Uji Hipotesis

4.2.6.1 Uji t

Uji t dilakukan untuk melihat apakah variabel-variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependent diperlukan pengujian statistik secara parsial. Dengan dilakukannya uji t ini maka akan diketahui apakah variabel Wujud Fisik, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan Dan Kepastian, Empati berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.16

Hasil Uji t

Vaiabel Bebas	t hitung	Signifikansi
Wujud Fisik	2.000	0.048
Kehandalan	2.021	0.046
Daya Tanggap	2.294	0.025
Jaminan	2.005	0.047
Empati	2.137	0,035

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai t hitung lebih dari nilai t tabel yaitu lebih besar dari 1.66, maka H_a diterima. Selain besarnya t hitung, berdasarkan tabel 4.16 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi wujud fisik adalah 0,048, nilai signifikansi kehandalan adalah

0,046, nilai signifikansi daya tanggap adalah 0,025 dan nilai signifikansi jaminan adalah 0,047, dan nilai signifikansi empati adalah 0,035. nilai signifikansi variabel bebas tersebut $< 0,05$, artinya secara individu masing-masing variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.2.6.2 Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independent yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependent.

Tabel 4.17

Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	545.737	5	109.147	58.418	.000 ^a
	Residual	203.655	109	1.868		
	Total	749.391	114			

a. Predictors: (Constant), E, R, T, S, A

b. Dependent Variable: KK

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Dari hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 58,418 dengan angka probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel terikat. maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan konsumen atau dikatakan bahwa variabel wujud fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

4.2.6.3 Koefisien Determinasi (R^2).

Multikolonieritas terjadi apabila nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.853 ^a	.728	.716	1.367	2.061

a. Predictors: (Constant), E, R, T, S, A

b. Dependent Variable: KK

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Pada tabel 4.18 dapat dilihat besarnya *adjusted R square* adalah 0,716. Hal ini berarti sebesar 71,6 persen variabel kepuasan konsumen dapat di jelaskan oleh variasi dari variabel independen tersebut yaitu, variabel wujud fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati sedangkan 28,4 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

4.2.7 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat diketahui bahwa variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel wujud fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Hasil ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Dari hasil Uji Determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.716. Hal ini berarti sebesar 71,6 persen variabel kepuasan konsumen dapat di jelaskan oleh variasi dari variabel independen tersebut yaitu, variabel wujud fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Sedangkan 28,4 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Pembahasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut.

Hipotesis 1 penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang menyebutkan bahwa Wujud Fisik R.S. St. Elisabeth berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Sehingga wujud fisik yang berkembang pada suatu objek rumah sakit dapat berakibat pada meningkatnya kepuasan konsumen rumah sakit.

Hipotesis 2 penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang menyebutkan bahwa Kehandalan R.S. St. Elisabeth berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Sehingga kehandalan yang berkembang pada suatu objek rumah sakit dapat berakibat pada meningkatnya kepuasan konsumen rumah sakit.

Hipotesis 3 penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang menyebutkan bahwa Daya Tanggap R.S. St. Elisabeth berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Sehingga daya tanggap yang berkembang pada suatu objek rumah sakit dapat berakibat pada meningkatnya kepuasan konsumen rumah sakit.

Hipotesis 4 penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang menyebutkan bahwa Jaminan R.S. St. Elisabeth berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Sehingga Jaminan yang berkembang pada suatu objek rumah sakit dapat berakibat pada meningkatnya kepuasan konsumen rumah sakit.

Hipotesis 5 penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang menyebutkan bahwa Empati R.S. St. Elisabeth berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Sehingga Empati yang berkembang pada suatu objek rumah sakit dapat berakibat pada meningkatnya kepuasan konsumen rumah sakit.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan empat hipotesis terbukti, yaitu :

1. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Wujud Fisik R.S St. Elisabeth, Kehandalan R.S. St. Elisabeth, Daya Tanggap R.S. St. Elisabeth, Jaminan R.S. St. Elisabeth, dan Empati R.S. St. Elisabeth terhadap Kepuasan Konsumen R.S. St. Elisabeth. Hal ini dibuktikan dengan uji F dimana nilai signifikansinya 0,000. Koefisien determinasi pada Kepuasan Konsumen yang ditunjukkan oleh Adjusted R Square adalah 0,716 yang berarti bahwa Kepuasan Konsumen 71,6 persen dipengaruhi oleh variabel bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Sedangkan 28,4 persennya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.
2. Semakin tinggi Wujud Fisik yang dimiliki R.S. St. Elisabeth, maka semakin meningkat Kepuasan Konsumen R.S. St. Elisabeth tersebut, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 dapat diterima. Dibuktikan dengan :
 - Pada uji Validitas nilai r-hitung Wujud Fisik lebih besar dari r-tabelnya (0,1816) yaitu T1 (0,810), T2 (0,833), T3 (7,99), T4 (591).

- Pada uji Reliabilitas Cronbach Alpha Wujud Fisik adalah 0,886 dimana lebih besar dari batas reliabilitas 0,60.
 - Pada Analisis Angka Indeks menunjukkan nilai Wujud Fisik total adalah 90,71 dimana masuk dalam rentang indeks tinggi yaitu 84,33 – 115 yang artinya ini adalah baik sekali.
 - Pada uji Multikolinearitas menyatakan nilai tolerance Wujud Fisik adalah 0,299 dimana lebih besar dari 0,1.
 - Pada uji t, nilai Wujud Fisik adalah 2,000 dimana lebih besar dari t-tabel 1,66. Dan pada nilai signifikansi 0,048 dimana lebih kecil dari 0,05.
3. Semakin baik Kehandalan yang dilakukan R.S. St. Elisabeth, maka semakin meningkat Kepuasan Konsumen R.S. St. Elisabeth, hal ini menunjukkan hipotesis 2 dapat diterima. Dibuktikan dengan :
- Pada uji Validitas nilai r-hitung Kehandalan lebih besar dari r-tabelnya (0,1816) yaitu R1 (0,672), R2 (0,762), R3 (0,709).
 - Pada uji Reliabilitas Cronbach Alpha Kehandalan adalah 0,819 dimana lebih besar dari batas reliabilitas 0,60.
 - Pada Analisis Angka Indeks menunjukkan nilai Kehandalan total adalah 86,07 dimana masuk dalam rentang indeks tinggi yaitu 84,33 – 115 yang artinya ini adalah baik sekali.
 - Pada uji Multikolinearitas menyatakan nilai tolerance Kehandalan adalah 0,408 dimana lebih besar dari 0,1.

- Pada uji t, nilai Kehandalan adalah 2,021 dimana lebih besar dari t-tabel 1,66. Dan pada nilai signifikansi 0,046 dimana lebih kecil dari 0,05.

4. Semakin tinggi Daya Tanggap R.S. St. Elisabeth semakin meningkat Kepuasan Konsumen R.S. St. Elisabeth, hal ini menunjukkan hipotesis 3 dapat diterima. Dibuktikan dengan :

- Pada uji Validitas nilai r-hitung Daya Tanggap lebih besar dari r-tabelnya (0,1816) yaitu S1 (0,703), S2 (0,681), S3 (0,631).
- Pada uji Reliabilitas Cronbach Alpha Daya Tanggap adalah 0,846 dimana lebih besar dari batas reliabilitas 0,60.
- Pada Analisis Angka Indeks menunjukkan nilai Daya Tanggap total adalah 82,93 dimana masuk dalam rentang indeks sedang yaitu 53,65 – 84,32 yang artinya ini adalah cukup baik.
- Pada uji Multikolinearitas menyatakan nilai tolerance Daya Tanggap adalah 0,264 dimana lebih besar dari 0,1.
- Pada uji t, nilai kualitas produk adalah 2,294 dimana lebih besar dari t-tabel 1,66. Dan pada nilai signifikansi 0,025 dimana lebih kecil dari 0,05.

5. Semakin besar Jaminan yang dilakukan R.S. St. Elisabeth maka semakin meningkatkan Kepuasan Konsumen R.S. St. Elisabeth, hal ini menunjukkan hipotesis 4 dapat diterima. Dibuktikan dengan :

- Pada uji Validitas nilai r-hitung Jaminan lebih besar dari r-tabelnya (0,1816) yaitu I1 (0,709), I2 (0,704), I3 (0,680).

- Pada uji Reliabilitas Cronbach Alpha Jaminan adalah 0,837 dimana lebih besar dari batas reliabilitas 0,60.
- Pada Analisis Angka Indeks menunjukkan nilai Jaminan total adalah 85,53 dimana masuk dalam rentang indeks tinggi yaitu 84,33 – 115 yang artinya ini adalah baik sekali.
- Pada uji Multikolinearitas menyatakan nilai tolerance Jaminan adalah 0,246 dimana lebih besar dari 0,1.
- Pada uji t, nilai Jaminan adalah 2,005 dimana lebih besar dari t-tabel 1,66. Dan pada nilai signifikansi 0,047 dimana lebih kecil dari 0,05

6. Semakin besar Empati yang dilakukan R.S. St. Elisabeth maka semakin meningkatkan Kepuasan Konsumen R.S. St. Elisabeth, hal ini menunjukkan hipotesis 5 dapat diterima. Dibuktikan dengan :

- Pada uji Validitas nilai r-hitung Empati lebih besar dari r-tabelnya (0,1816) yaitu E1 (0,718), E2 (0,769), E3 (0,574).
- Pada uji Reliabilitas Cronbach Alpha Empati adalah 0,868 dimana lebih besar dari batas reliabilitas 0,60.
- Pada Analisis Angka Indeks menunjukkan nilai Empati total adalah 84,93 dimana masuk dalam rentang indeks tinggi yaitu 84,33 – 115 yang artinya ini adalah baik sekali.
- Pada uji Multikolinearitas menyatakan nilai tolerance Empati adalah 0,303 dimana lebih besar dari 0,1.
- Pada uji t, nilai Empati adalah 2,137 dimana lebih besar dari t-tabel 1,66. Dan pada nilai signifikansi 0,035 dimana lebih kecil dari 0,05.

7. Karena Jaminan memiliki pengaruh yang paling besar diantara variabel-variabel lainnya, maka hal yang paling utama adalah bahwa konsumen ingin mendapatkan kepastian pelayanan yang lebih baik di bandingkan rumah sakit lainnya dengan baik.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan, variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi Kepuasan Konsumen R.S. St. Elisabeth adalah Jaminan yang dapat di lihat dari nilai Standardized Coefficient yang nilainya lebih besar, yaitu 0,202, lebih besar dibandingkan dengan nilai Standardized Coefficient dari variable lain. Oleh karena itu bagi rumah sakit lainnya baik negeri maupun swasta yang ingin meningkatkan Kepuasan Konsumen yang harus dilakukan adalah dengan meningkatkan jaminan/assurance bagi konsumen rumah sakit, misalnya dengan adanya jaminan terhadap kesalahan diagnosis, jaminan terhadap kualitas pelayanan dan pengetahuan karyawan, sehingga dari semua jaminan yang dapat diberikan oleh pihak rumah sakit, hal ini diharapkan dapat tetap menjadi kenyamanan bagi pasien rumah sakit.
2. Dari pertanyaan terbuka yang diberikan pada para responden, sebagian besar para responden mengeluhkan dokter yang terlambat datang saat jam praktek.

Selain itu juga pendeknya jam praktek dokter pada poli spesialis juga dikeluhkan beberapa responden.

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Mendatang

Kepuasan Konsumen yang dipengaruhi oleh Wujud Fisik, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati sebesar 71,6 persen, sehingga 28,4 persen masih dipengaruhi oleh variabel lain, diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen R.S. St. Elisabeth, misal seperti : mudah dijangkaunya lokasi, harga/biaya yang dikeluarkan dan lain-lain, atau pada obyek yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrianyansah & Sunardji Daromi, 2005, *Analisis Kepuasan Pasien Terhadap Kualitas Pelayanan Kesehatan Di Rumah Sakit Umum Kabupaten Belitung*, SINERGI, edisi khusus on marketing
- Ardian Adhiatma, 2001. *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Kesehatan Di Rumah Sakit Ibu dan Anak Di Semarang*, Vol.2, No.2,: 67-76.
- Augusty Ferdinand, 1 ed, 2006, *Metode Penelitian Manajemen*, Undip : Semarang.
- Augusty Ferdinand, 2 ed, 2006, *Metode Penelitian Manajemen*, Undip : Semarang.
- Fandy Tjiptono, 2001, *Kualitas Jasa*, J & J Learning, Yogyakarta
- Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, 2005, *Service, Quality & Satisfaction*, II ed, ANDI : Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2008, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, ANDI : Yogyakarta
- Fandy Tjiptono, 2003, *Total Quality Management*, revisi ed., ANDI : Yogyakarta.
- Fuad Mas'ud ,2004,*Survai Diagnosis Organisasional* : Undip, Semarang
- Imam Ghozali, 2005, *Analisis Multivariant SPSS* : Undip, Semarang
- Kotler, Philip, 1993. *Manajemen Pemasaran*, Erlangga : Jakarta
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, edisi II, Indeks: Jakarta
- Mabruroh, 2003, *Membangun Kepuasan Konsumen Dan Akses Loyalitas*, BENEFIT, Vol.7, No.2, 167-175
- Malhotra, N. K, 1993, *Marketing Research an Applied Orientation*, Prentice Hall, Inc.

- Nur Achmad & Maksum Ainaini, 2006, *Analisis Kualitas Pelayanan Pada Pasien Puskesmas Di Surakarta*, EMPIRIKA, Vol.19 No.2.
- Rainier Hendrik Sitaniapessy & Harry A.P. Sitaniapessy, 2006, *Kualitas Jasa Pelayanan Dalam Upaya Peningkatan Kepuasan Konsumen*, Jurnal EKONOMI & BISNIS No.1, jilid 11.
- Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 2 ed, Salemba Empat : Jakarta.
- Suci Utami Wikaningtyas, 2007, *Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan Rumah Sakit Kota Yogyakarta*, KAJIAN BISNIS, Vol.15 No.1
- Sugiyono, 2007, *Statistik Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.

LAMPIRANA

No Responden:
(diisi oleh peneliti)

Kuesioner Penelitian

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

(Studi Pada Pasien Poli Spesialis Rumah Sakit St.Elisabeth Semarang)

Dalam rangka penyusunan tugas akhir yang menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1), maka saya mohon kesediaan anda untuk menjawab beberapa pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner berikut. Identitas dan jawaban anda akan saya jaga kerahasiaannya sesuai dengan kode etik penelitian.

Hasil penilaian yang anda berikan akan menjadi bahan yang sangat berharga bagi saya untuk penyelesaian skripsi tersebut diatas dan tidak untuk kepentingan lainnya. Demikian atas kerjasama dan kesediaan sebagai responden saya ucapkan terimakasih.

Peneliti,

Octarina Dina Pertiwi

(Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undip)

DAFTAR PERNYATAAN

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Domisili :
3. Jenis kelamin : L/P
4. Umur : a. 21 - 30 tahun
b. 31 - 40 tahun
c. > 41 tahun
5. Pendidikan : a. Perguruan Tinggi
b. Diploma
c. SMA
6. Pekerjaan : a. Pegawai Swasta
b. Wiraswasta
c. Lain-lain
7. Pendapatan : a. Rp. 1.000.001. – Rp. 2.500.000.
b. Rp. 2.500.001. – Rp. 5.000.000.
c. > Rp5.000.000.

PETUNJUK PENGISIAN

Di bawah ini terdapat sejumlah pernyataan yang harus anda pilih. Pilihlah salah satu jawaban saja yang anda anggap paling sesuai menurut anda. Untuk setiap pernyataan, anda dimohon memberikan penilaian pengalaman yang anda rasakan sesuai dengan pernyataan.

Kami harapkan anda dapat mengisinya menurut pendapat anda sendiri. Jangan ada yang terlewat dan jangan terpengaruh pendapat orang lain. Tidak ada jawaban salah dalam penilaian/pengisian angket ini. Kerahasiaan jawaban anda dijamin sepenuhnya. Kejujuran anda dalam menjawab angket ini akan bermakna bagi kemajuan penelitian.

Berikan penilaian anda dengan memberikan tanda (X) pada jawaban anda. Adapun pilihan jawaban sebagai berikut ;

1	2	3	4	5
STS	TS	N	S	SS

- | | | |
|------------------------|------|---|
| a. Sangat Tidak Setuju | Skor | 1 |
| b. Tidak Setuju | Skor | 2 |
| c. Netral | Skor | 3 |
| d. Setuju | Skor | 4 |
| e. Sangat Setuju | Skor | 5 |

II. PERTANYAAN

A. Bukti langsung (*Tangibles*),

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	R.S St.Elisabeth memiliki fasilitas fisik yang lengkap.					
Fasilitas fisik apa saja yang anda tau ada di R.S St.Elisabeth ?						
2.	Semua tenaga medis dan karyawan di R.S St.Elisabeth selalu menggunakan seragam rapi dan sopan.					
Jika tidak, karyawan bagian apakah yang pernah anda lihat tidak menggunakan seragam rapi dan sopan tersebut? (jangan sebutkan nama karyawan)						
3.	Lingkungan R.S St.Elisabeth sudah aman.					
Keamanan seperti apa yang anda dapatkan di R.S St.Elisabeth ?						
4.	Lingkungan R.S St.Elisabeth sudah nyaman.					
Kenyamanan seperti apa yang anda rasakan ?						

B. Kehandalan,

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Pelayanan di RS St.Elisabeth dilakukan dengan sangat baik.					
Pelayanan seperti apa saja yang menurut anda dilakukan dengan sangat baik?						
2.	RS St.Elisabeth memiliki tenaga medis dan karyawan yang profesional untuk memberikan pelayanan kepada anda.					
Keprofesionalan seperti apa yang anda rasakan dilakukan oleh tenaga medis dan karyawan RS St.Elisabeth?						
3.	Kegiatan administrasi di RS St.Elisabeth rapi dan teratur.					
Apa bukti nyata bahwa kegiatan administrasi RS St.Elisabeth rapi dan teratur bagi anda?						

C. Daya tanggap (*Responsiveness*)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	RS St Elisabeth memiliki pelayanan yang cepat.					
Kira2 butuh berapa lama untuk anda dilayani oleh tenaga medis dan karyawan RS St.Elisabeth ? (pemeriksaan, pengobatan dan perawatan)						

2.	Tenaga medis dan karyawan memberi tindakan yang baik terhadap keluhan anda.					
Tindakan seperti apa yang biasa mereka berikan terhadap keluhan anda?						
3.	RS St.Elisabeth memiliki prosedur penyampaian informasi yang jelas.					
Bentuk prosedur penyampaian informasi seperti apa yang biasanya di berikan pada anda?						

D. Jaminan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	RS St.Elisabeth memberikan jaminan apabila terjadi kesalahan pada hasil kinerja tenaga medis dan karyawan.					
Jaminan seperti apa yang RS St.Elisabeth lakukan jika terjadi kesalahan pada hasil kinerja tenaga medis dan karyawannya ?						
2.	Penarikan biaya RS St.Elisabeth sesuai dengan kualitas pelayanan yang diterima?					
Kualitas seperti apa yang menurut anda sesuai dengan biaya yang telah anda keluarkan?						
3.	Tenaga medis dan karyawan R.S St.Elisabeth memiliki kemampuan yang luas dalam menjalankan tugas.					

Kemampuan luas bagaimana yang anda lihat sehingga anda yakin?

.....

E. Empati (*Emphaty*)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Tenaga medis dan karyawan R.S St.Elisabeth memperlakukan anda dengan ramah.					
Keramahan seperti apa yang mereka tunjukkan?						
.....						
2.	Tenaga medis memberikan perhatian yang baik pada anda.					
Bentuk perhatian seperti apa yang mereka berikan?						
.....						
3.	Tenaga medis dan karyawan bersikap menghormati anda?					
Hormat seperti apa yang mereka lakukan pada anda?						
.....						

F. Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	RS St.Elisabeth adalah pilihan yang tepat menurut anda.					
Mengapa menurut anda memilih RS St.Elisabeth merupakan pilihan yang tepat?						
.....						

2.	Anda merasa puas setelah memilih RS St.Elisabeth.					
Kepuasan seperti apa yang anda dapatkan?						
.....						
3.	Anda tidak pernah mengajukan keluhan atas pelayanan RS St.Elisabeth.					
Jika pernah, keluhan seperti apa yang anda ajukan?						
.....						

TERIMA KASIH

LAMPIRANB

No Responden	T1	T2	T3	T4	T	S1	S2	S3	S	R1	R2	R3	R	I1	I2	I3	I	E1	E2	E3	E	KK1	KK2	KK3	KK
1	4	3	4	4	15	4	5	4	15	4	4	4	11	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	5	13
2	5	5	5	5	20	5	4	5	14	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	13
3	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	4	4	11	4	3	3	10	4	3	4	11	4	4	4	12
4	5	5	4	4	18	5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12
5	4	4	3	3	14	3	3	4	10	3	4	5	12	3	3	4	10	4	3	4	12	4	4	4	12
6	4	3	4	4	15	4	4	3	11	4	4	4	12	3	4	4	11	5	4	4	13	5	5	4	14
7	3	3	1	5	12	2	3	4	9	3	2	2	7	1	2	2	5	2	2	2	6	3	2	1	6
8	3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
9	1	1	2	2	6	2	1	2	5	1	1	2	4	2	2	2	6	1	1	2	4	2	2	1	5
10	5	5	4	4	18	5	5	4	14	4	4	4	12	4	5	4	13	5	5	5	15	4	5	5	14
11	5	4	5	4	18	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13
12	4	5	4	5	18	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
13	3	3	2	3	11	3	2	3	8	3	3	3	9	2	3	3	8	2	2	3	7	3	3	3	9
14	5	4	4	4	17	4	4	4	12	3	4	3	10	4	3	3	10	3	3	4	10	4	4	3	11
15	5	5	5	5	20	4	5	5	14	4	5	5	14	4	5	5	14	5	4	5	14	4	4	5	13
16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	3	4	4	11	4	4	4	12
17	2	3	3	4	12	3	3	3	9	3	3	3	9	3	2	2	7	2	1	1	4	1	2	1	4
18	4	3	4	4	15	4	4	3	11	4	3	3	10	3	3	3	9	4	3	3	10	3	4	4	11
19	4	5	4	4	17	4	3	5	12	3	4	3	10	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12
20	4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	5	14
21	4	5	4	4	17	4	4	3	11	4	4	5	13	4	4	5	13	5	4	4	13	5	4	5	14
22	4	4	4	5	17	4	3	4	11	4	4	3	11	4	5	4	13	4	5	4	13	5	5	5	15
23	5	4	5	5	19	4	4	5	13	5	4	4	13	4	5	5	14	4	4	5	13	5	5	4	14
24	4	4	4	4	16	3	3	4	10	4	3	3	10	4	4	3	11	4	4	4	12	3	4	4	11
25	5	4	5	5	19	5	4	5	14	4	5	4	13	5	4	4	13	5	4	5	14	4	5	4	13
26	1	1	2	2	6	2	1	3	6	1	1	1	3	1	2	2	5	3	2	2	7	5	1	1	1
27	4	4	3	3	14	4	4	3	11	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	3	11	4	4	4	12
28	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12	3	4	4	11

29	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	5	13	5	4	4	13	4	5	5	14
30	4	4	3	3	14	4	4	3	11	3	4	4	11	3	4	3	10	4	4	3	11	4	4	3	11
31	4	4	4	4	16	3	4	3	10	4	4	4	12	3	3	4	10	4	3	3	10	3	3	3	9
32	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	3	10
33	4	4	5	4	17	3	3	4	10	4	3	4	11	3	3	4	10	5	4	2	11	3	4	4	11
34	5	5	4	5	19	4	4	5	13	4	5	5	14	5	4	5	14	4	4	5	13	5	5	5	15
35	4	5	5	4	18	4	4	5	13	5	5	5	15	5	4	4	13	4	4	5	13	4	4	5	13
36	4	5	4	4	17	4	5	5	14	4	4	4	12	5	4	5	14	5	4	4	13	4	4	4	12
37	2	2	2	2	8	2	3	2	7	1	3	1	5	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	1	5
38	5	4	5	5	19	4	5	4	13	4	4	5	13	4	4	5	13	5	4	5	14	4	4	5	13
39	4	4	4	4	16	4	5	3	12	4	4	5	13	4	5	5	14	4	4	4	12	5	3	4	12
40	4	4	4	4	16	4	5	5	14	4	5	4	13	4	5	5	14	4	5	5	14	4	5	5	14
41	3	3	3	3	12	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9	3	2	3	8	3	3	3	9
42	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	5	4	13	5	5	5	15	4	5	5	14	5	4	4	13
43	5	4	5	5	19	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	3	11	5	4	4	13	4	4	4	12
44	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
45	3	2	2	3	10	3	2	2	7	2	3	3	8	2	3	3	8	2	3	3	8	3	2	2	7
46	4	4	4	5	17	3	4	3	10	4	3	4	11	3	4	3	10	4	4	3	11	5	4	4	13
47	4	4	4	5	17	4	4	3	11	4	5	5	14	4	5	4	13	4	4	4	12	3	4	4	11
48	2	2	3	3	10	2	2	2	6	3	2	1	6	2	2	2	6	3	2	2	7	1	2	2	5
49	4	4	5	5	18	5	4	5	14	4	4	4	12	5	4	5	14	5	4	4	13	5	4	4	13
50	4	5	4	4	17	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	3	11	4	5	4	13
51	4	5	4	5	18	4	4	5	13	4	4	3	11	4	5	4	13	4	4	4	12	4	3	5	12
52	2	3	3	3	11	4	3	4	11	3	4	3	10	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12
53	3	4	4	4	15	5	4	4	13	3	4	4	11	4	5	5	14	5	4	4	13	4	5	5	14
54	3	2	1	5	11	1	2	2	5	2	3	3	8	3	3	3	9	2	3	2	7	2	3	3	8
55	4	4	4	4	16	5	3	4	12	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12	4	5	4	13
56	5	5	5	5	20	4	5	4	13	4	5	5	14	5	4	4	13	5	5	5	15	4	5	4	13
57	3	3	2	5	13	3	2	3	8	2	2	3	7	3	3	3	9	2	2	1	5	3	3	2	8
58	4	4	4	5	17	4	5	5	14	5	5	5	15	4	5	5	14	4	4	4	12	4	3	4	11

59	4	4	5	5	18	4	3	3	10	4	5	4	13	4	3	4	11	4	3	4	11	5	4	4	13
60	5	4	4	4	17	3	4	4	11	5	4	4	13	3	4	4	11	4	4	4	12	3	5	4	12
61	4	5	4	4	17	4	3	4	11	5	4	4	13	4	5	4	13	3	4	3	10	2	3	3	8
62	4	4	5	5	18	4	4	5	13	4	3	4	11	4	5	3	12	3	4	4	11	3	5	4	12
63	4	4	4	4	16	4	5	5	14	4	3	3	10	3	4	4	11	3	4	3	10	4	4	5	13
64	4	5	5	5	19	4	4	5	13	4	5	4	13	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	5	13
65	5	5	5	4	19	4	5	4	13	4	3	3	10	4	5	3	12	3	4	4	11	4	5	3	12
66	2	2	2	3	9	2	2	3	7	2	2	3	7	3	2	2	7	3	3	2	8	2	2	2	6
67	5	5	5	4	19	4	4	5	13	4	3	3	10	4	5	4	13	4	4	4	12	4	5	5	14
68	4	4	4	5	17	4	4	5	13	3	3	4	10	4	5	4	13	5	5	4	14	3	4	4	11
69	4	5	4	5	18	4	4	4	12	3	4	4	11	5	5	5	15	4	5	4	13	4	3	5	12
70	4	5	5	5	19	4	3	5	12	3	4	4	11	4	5	3	12	4	4	5	13	3	4	4	11
71	3	3	3	4	13	3	3	3	9	3	2	3	8	3	2	2	7	3	3	3	9	2	2	3	7
72	5	5	5	5	20	4	5	4	13	4	3	5	12	4	4	5	13	4	3	5	12	4	4	4	12
73	4	3	4	5	16	4	4	5	13	4	4	3	11	4	4	3	11	4	5	4	13	5	5	5	15
74	5	4	4	4	17	4	5	4	13	4	3	4	11	4	5	3	12	4	4	4	12	5	4	5	14
75	4	5	4	4	17	4	5	4	13	4	3	4	11	4	5	5	14	5	3	4	12	5	5	4	14
76	5	5	4	4	18	4	5	3	12	4	3	3	10	3	4	3	10	3	4	4	11	5	4	5	14
77	4	4	4	5	17	4	3	4	11	4	3	3	10	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	5	13
78	5	5	5	5	20	5	4	5	14	4	4	5	13	4	4	5	13	5	5	4	14	4	5	4	13
79	1	2	2	4	9	1	1	1	3	2	2	1	5	2	3	1	6	1	1	1	3	3	3	2	8
80	4	4	5	4	17	4	3	2	9	3	3	3	9	4	3	3	10	4	4	4	12	5	4	3	12
81	4	4	5	4	17	3	4	5	12	3	3	4	10	5	4	3	12	4	5	4	13	4	4	4	12
82	5	5	4	5	19	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	4	12	4	3	4	11	3	4	3	10
83	5	4	4	3	16	4	4	5	13	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	4	12	5	4	5	14
84	4	4	5	4	17	4	3	5	12	4	4	3	11	4	3	4	11	4	4	4	12	3	4	4	11
85	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	3	3	10	3	4	5	12	4	5	5	14	5	4	4	13
86	3	3	2	3	11	3	3	3	9	3	3	2	8	3	3	3	9	2	3	2	7	3	3	3	9
87	5	5	5	4	19	4	4	4	12	4	4	3	11	4	3	4	11	4	5	4	13	4	4	4	12
88	5	4	5	5	19	4	3	4	11	3	3	4	10	4	4	5	13	5	5	4	14	4	4	4	12

89	3	2	2	2	9	2	3	3	8	3	3	3	9	2	2	2	6	3	2	2	7	3	3	3	9
90	1	2	1	2	6	2	2	1	5	1	2	1	4	2	2	2	6	1	1	2	4	1	1	1	3
91	3	3	3	3	12	2	2	2	6	3	3	3	9	2	2	2	6	2	2	3	7	3	3	3	9
92	3	3	3	5	14	3	3	3	9	3	3	4	10	3	3	4	10	3	3	3	9	3	3	3	9
93	4	4	4	4	16	4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	5	13	4	3	4	11	3	4	5	12
94	5	5	5	4	19	4	4	5	13	3	4	5	12	4	5	5	14	5	5	5	15	4	3	5	12
95	4	4	4	3	15	4	5	4	13	4	4	3	11	4	4	4	12	5	5	4	14	4	5	4	13
96	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	5	5	14	3	4	4	11	5	4	3	12	5	4	4	13
97	5	5	5	4	19	4	4	5	13	4	3	3	10	4	3	4	11	3	5	5	13	4	4	4	12
98	4	4	5	4	17	4	5	4	13	4	5	5	14	5	4	4	13	4	5	5	14	5	5	5	15
99	2	2	2	2	8	2	2	3	7	3	2	2	7	2	2	3	7	2	1	2	5	2	2	2	6
100	5	4	4	3	16	4	5	3	12	4	4	4	12	4	5	3	12	3	4	3	10	4	4	4	12
101	4	4	5	3	16	3	3	4	10	3	3	4	10	3	3	4	10	3	4	4	11	3	4	4	11
102	4	4	4	4	16	4	3	3	10	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
103	5	4	4	4	17	4	4	5	13	4	3	4	11	4	4	4	12	4	3	4	11	4	5	5	14
104	5	5	5	4	19	4	4	5	13	3	3	4	10	4	4	4	12	4	5	4	13	5	5	3	13
105	4	4	5	4	17	4	3	4	11	5	4	4	13	4	3	4	11	4	4	5	13	5	4	4	13
106	4	5	5	4	18	3	4	5	12	3	3	3	9	4	4	3	11	4	5	4	13	3	3	4	10
107	5	4	4	4	17	4	3	5	12	3	4	4	11	3	4	2	9	2	4	3	9	4	4	4	12
108	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	4	14	3	4	4	11	4	3	3	10	4	5	5	14
109	4	5	5	5	19	5	4	3	12	3	4	4	11	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	4	13
110	4	5	5	4	18	4	3	4	11	3	3	3	9	3	3	4	10	4	4	4	12	3	4	4	11
111	4	4	3	4	15	4	3	3	10	2	3	4	9	4	3	3	10	4	3	3	10	4	5	5	14
112	4	4	4	5	17	4	3	4	11	3	4	4	11	4	3	3	10	3	4	4	11	4	4	5	13
113	4	5	5	4	18	3	5	4	12	3	3	5	11	4	4	3	11	2	4	4	10	4	4	5	13
114	2	3	3	4	12	4	3	2	9	2	3	3	8	3	4	4	11	3	3	4	10	3	3	3	9
115	2	3	3	3	11	1	2	3	6	3	2	3	8	2	1	3	6	2	2	3	7	3	2	3	8

LAMPIRAN C

TABEL FREKUENSI

A. BUKTI LANGSUNG (TANGIBLES)

T1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	3.5	3.5	3.5
2	8	7.0	7.0	10.4
3	14	12.2	12.2	22.6
4	58	50.4	50.4	73.0
5	31	27.0	27.0	100.0
Total	115	100.0	100.0	

T2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.7	1.7	1.7
2	9	7.8	7.8	9.6
3	17	14.8	14.8	24.3
4	54	47.0	47.0	71.3
5	33	28.7	28.7	100.0
Total	115	100.0	100.0	

T3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	2.6	2.6	2.6
2	11	9.6	9.6	12.2
3	14	12.2	12.2	24.3
4	52	45.2	45.2	69.6
5	35	30.4	30.4	100.0
Total	115	100.0	100.0	

T4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	5.2	5.2	5.2
	3	17	14.8	14.8	20.0
	4	58	50.4	50.4	70.4
	5	34	29.6	29.6	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

B. KEHANDALAN**R1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	3.5	3.5	3.5
	2	7	6.1	6.1	9.6
	3	35	30.4	30.4	40.0
	4	60	52.2	52.2	92.2
	5	9	7.8	7.8	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

R2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.7	1.7	1.7
	2	9	7.8	7.8	9.6
	3	38	33.0	33.0	42.6
	4	48	41.7	41.7	84.3
	5	18	15.7	15.7	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

R3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	4.3	4.3	4.3
	2	4	3.5	3.5	7.8
	3	35	30.4	30.4	38.3
	4	53	46.1	46.1	84.3
	5	18	15.7	15.7	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

C. DAYA TANGGAP (RESPONSIVENESS)

S1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.6	2.6	2.6
	2	10	8.7	8.7	11.3
	3	18	15.7	15.7	27.0
	4	72	62.6	62.6	89.6
	5	12	10.4	10.4	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

S2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.6	2.6	2.6
	2	10	8.7	8.7	11.3
	3	31	27.0	27.0	38.3
	4	47	40.9	40.9	79.1
	5	24	20.9	20.9	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

S3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.7	1.7	1.7
2	8	7.0	7.0	8.7
3	28	24.3	24.3	33.0
4	45	39.1	39.1	72.2
5	32	27.8	27.8	100.0
Total	115	100.0	100.0	

D. JAMINAN**I1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.7	1.7	1.7
2	11	9.6	9.6	11.3
3	27	23.5	23.5	34.8
4	62	53.9	53.9	88.7
5	13	11.3	11.3	100.0
Total	115	100.0	100.0	

I2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.9	.9	.9
2	12	10.4	10.4	11.3
3	27	23.5	23.5	34.8
4	50	43.5	43.5	78.3
5	25	21.7	21.7	100.0
Total	115	100.0	100.0	

I3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.9	.9	.9
2	12	10.4	10.4	11.3
3	29	25.2	25.2	36.5
4	47	40.9	40.9	77.4
5	26	22.6	22.6	100.0
Total	115	100.0	100.0	

E. EMPATI (EMPHATY)**E1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	2.6	2.6	2.6
2	13	11.3	11.3	13.9
3	20	17.4	17.4	31.3
4	56	48.7	48.7	80.0
5	23	20.0	20.0	100.0
Total	115	100.0	100.0	

E2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	4.3	4.3	4.3
2	10	8.7	8.7	13.0
3	23	20.0	20.0	33.0
4	57	49.6	49.6	82.6
5	20	17.4	17.4	100.0
Total	115	100.0	100.0	

F. KEPUASAN KONSUMEN

KK1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	2.6	2.6	2.6
2	7	6.1	6.1	8.7
3	30	26.1	26.1	34.8
4	51	44.3	44.3	79.1
5	24	20.9	20.9	100.0
Total	115	100.0	100.0	

KK2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.7	1.7	1.7
2	10	8.7	8.7	10.4
3	19	16.5	16.5	27.0
4	58	50.4	50.4	77.4
5	26	22.6	22.6	100.0
Total	115	100.0	100.0	

KK3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	5.2	5.2	5.2
2	6	5.2	5.2	10.4
3	20	17.4	17.4	27.8
4	52	45.2	45.2	73.0
5	31	27.0	27.0	100.0
Total	115	100.0	100.0	

LAMPIRAN D

UJI VALIDITAS

A. BENTUK FISIK (TANGIBLES)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
T1	11.89	5.873	.810	.681	.834
T2	11.86	5.963	.833	.712	.825
T3	11.88	5.775	.799	.661	.839
T4	11.75	7.471	.591	.351	.911

B. KEHANDALAN

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
R1	7.27	2.883	.672	.461	.824
R2	7.20	2.565	.762	.582	.738
R3	7.17	2.578	.709	.520	.791

C. DAYA TANGGAP (RESPONSIVENESS)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
S1	7.53	2.988	.703	.499	.721
S2	7.54	2.689	.681	.478	.737
S3	7.38	2.852	.631	.401	.788

D. JAMINAN

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
I1	7.49	2.919	.709	.505	.763
I2	7.37	2.710	.704	.500	.765
I3	7.38	2.730	.680	.463	.789

E. EMPATI (EMPHATY)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
E1	7.37	3.322	.718	.517	.839
E2	7.42	3.158	.769	.596	.792
E3	7.39	3.363	.753	.574	.808

F. KEPUASAN KONSUMEN

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KK1	7.67	3.416	.645	.416	.841
KK2	7.58	3.193	.745	.572	.750
KK3	7.58	2.824	.745	.576	.748

LAMPIRAN E

UJI RELIABILITAS

A. BUKTI FISIK

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.888	.886	4

B. KEHANDALAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.817	.819	3

C. DAYA TANGGAP

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.846	.846	3

D. JAMINAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.835	.837	3

E. EMPATI

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.867	.868	3

F. KEPUASAN KONSUMEN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.843	.844	3

LAMPIRAN F

UJI MULTIKOLINEARITAS

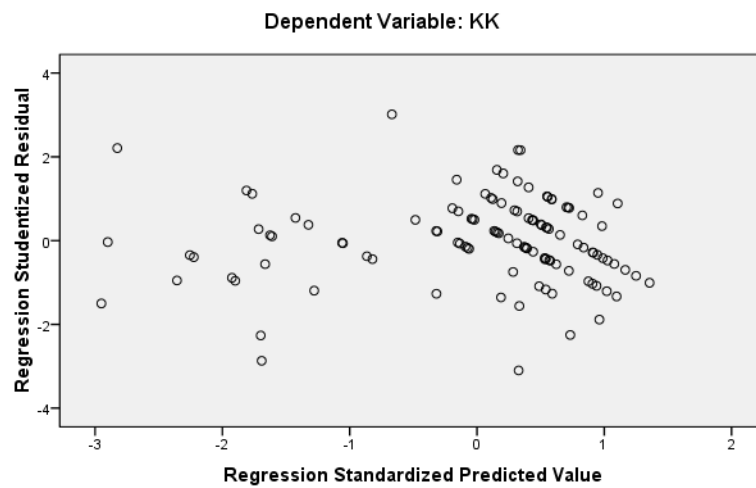
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.069	.705		-.097	.923		
S	.204	.102	.194	2.000	.048	.264	3.788
T	.154	.076	.185	2.021	.046	.299	3.345
R	.199	.087	.179	2.294	.024	.408	2.449
I	.218	.109	.202	2.005	.047	.246	4.073
E	.189	.089	.194	2.137	.035	.303	3.304

a. Dependent Variable: KK

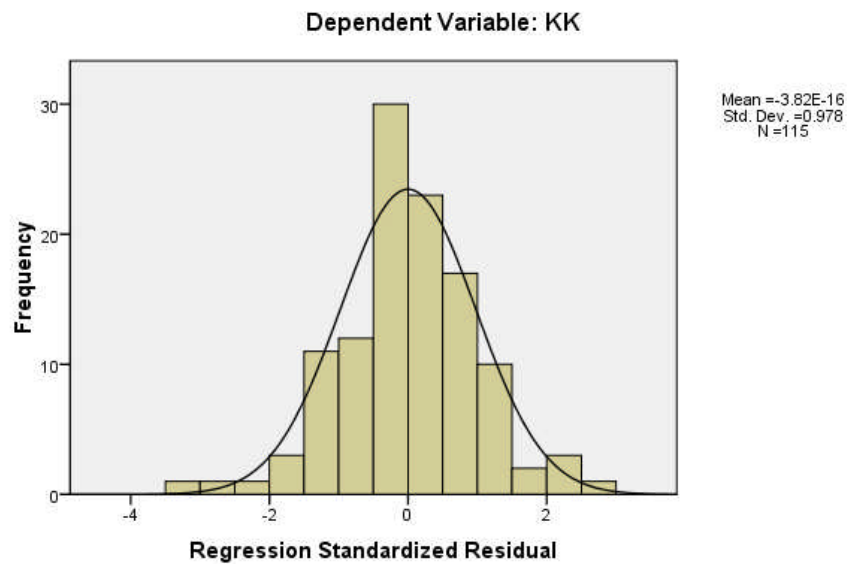
UJI HETEROSKEDASTISITAS

Scatterplot

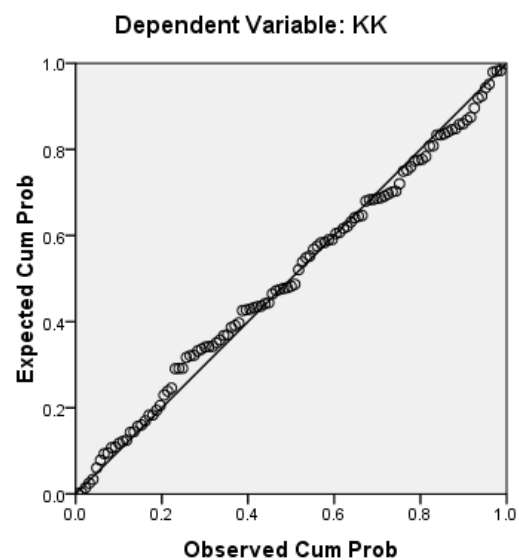


UJI NORMALITAS

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



LAMPIRAN G

Uji Regresi Berganda dan Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.069	.705		-.097	.923		
	Responsiveness	.204	.102	.194	2.000	.048	.264	3.788
	Tangible	.154	.076	.185	2.021	.046	.299	3.345
	Realibility	.199	.087	.179	2.294	.024	.408	2.449
	Assurance	.218	.109	.202	2.005	.047	.246	4.073
	Empathy	.189	.089	.194	2.137	.035	.303	3.304

a. Dependent Variable: KK

LAMPIRAN H

Uji F**ANOVA^b**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	545.737	5	109.147	58.418	.000 ^a
	Residual	203.655	109	1.868		
	Total	749.391	114			

a. Predictors: (Constant), E, R, T, S, I

b. Dependent Variable: KK

LAMPIRAN I

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.853 ^a	.728	.716	1.367	2.061

a. Predictors: (Constant), E, R, T, S, I

b. Dependent Variable: KK

LAMPIRAN J

DATA KETIDAKPUASAN KONSUMEN PER INDIKATOR

WUJUD FISIK

Indikator	1	2	Total	Presentase
X₁	4	8	12	10,43%
X₂	2	9	11	9,56%
X₃	3	11	14	12,17%
X₄	0	6	6	5,22%

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Variable Wujud Fisik pada penelitian ini diukur melalui 4 buah indikator. X₁, X₂, X₃, X₄, di atas dapat kita lihat bahwa presentasinya sangat kecil yaitu 10,43%, 9,56%, 12,17%, dan 5,22% yang di ambil dari data 115 kuesioner yang telah disebarkan oleh peneliti. Sedangkan untuk keluhan dari masing-masing indikator dapat diwakili oleh beberapa alasan berikut ini, tempat parkir yang jauh, dan penuh, untuk kenyamanan lingkungan R.S St.Elisabeth dirasa masih kurang karena masih adanya pedagang koran yang masuk ke bangunan poli spesialis dan menawarkan dagangannya.

KEHANDALAN

Indikator	1	2	Total	Presentase
X₁	4	7	11	9,56%
X₂	2	9	11	9,56%
X₃	5	4	9	7,82%

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Variable Kehandalan memiliki tiga indikator, dari X_1 , X_2 , X_3 , diatas presentase terbesar adalah 9,56%. Beberapa hal yang dikeluhkan oleh pasien, salah satunya adalah kegiatan administrasi yang jauh berbeda dari poli spesialis yang dulu, diharapkan pembayaran administrasi bisa dilakukan dalam sekali transaksi, tanpa harus menambah waktu tunggu pasien.

DAYA TANGGAP

Indikator	1	2	Total	Presentase
X₁	3	10	13	11,30%
X₂	3	10	13	11,30%
X₃	2	8	10	8,69%

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Variable Daya Tanggap pada penelitian ini memiliki tiga buah indikator. Dari ketiga indikator diatas, presentase paling besar dimiliki oleh indikator X_1 dan X_2 yaitu sebesar 11,30%, sedangkan alasan yang paling banyak dikeluhkan oleh

pasien adalah suka terlambatnya dokter pada saat jam praktek, dan pendeknya jam praktek dokter.

JAMINAN

Indikator	1	2	Total	Presentase
X_1	2	11	13	11,30%
X_2	1	12	13	11,30%
X_3	1	12	13	11,30%

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Variable Jaminan pada penelitian ini diukur melalui tiga buah indikator. Ketiga buah indikator memiliki presentase yang sama, yaitu 11,30%. Pada variable ini masalah penarikan biaya sering menjadi keluhan oleh beberapa pasien. Mahalnya biaya yang harus dikeluarkan kadang membebani beberapa pasien untuk berobat di poli spesialis R.S St. Elisabeth.

EMPATY

Indikator	1	2	Total	Presentase
X_1	3	13	16	13,91%
X_2	5	10	15	13,04%
X_3	3	12	15	13,04%

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Variable empaty pada penelitian ini diukur melalui tiga buah indikator. Dalam variable empaty ini indikator X_1 memiliki nilai presentase yang paling

besar diantara dibandingkan dengan indikator-indikator dari variable lain, yaitu 13,91%, sedangkan alasan yang paling banyak dikeluhkan oleh para pasien adalah kurangnya perhatian dan keramahan dari para tenaga medis.

KEPUASAN KONSUMEN

Indikator	1	2	Total	Presentase
X₁	3	7	10	8,69%
X₂	2	10	12	10,43%
X₃	6	6	12	10,43%

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Variable kapuasan konsumen pada penelitian ini diukur melalui tiga buah indikator. X₂ dan X₃ memiliki nilai presentase yang relatif sama, yaitu mencapai 10,43%. Beberapa pasien mengeluhkan kualitas pelayanan yang didapatkan kurang begitu memuaskan dibanding rumah sakit swasta yang lain.

LAMPIRAN K



RUMAH SAKIT ST. ELISABETH

Jl. Kawi No. 1 ☎ Hunting : 8310035, 8310076, 8448566 Fac. 8413373
Semarang - 50231

Nomor : 085 / KJS.04
Perihal : Ijin Penelitian

Kepada Yth.
Pembantu Dekan I
Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro
Jl. Erlangga Tengah Nomer 17
Semarang 50241

Dengan hormat,

Menanggapi surat Pembantu Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, No : 177/H7.3.12/AK/2010, tanggal 22 Desember 2009, perihal tersebut dalam pokok surat.

Pada prinsipnya kami menyetujui dan memberi ijin:

Nama : Octarina Dina Pertiwi
NIM : C2A 005 099
Jurusan : Manajemen
Alamat rumah : Jl. Plamongan Indah A 465 Perum Plamongan Hijau Semarang
Judul paper/skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan
Konsumen (studi kasus pada pasien rawat jalan
RS St. Elisabeth Semarang

Untuk melakukan penelitian di RS St. Elisabeth Semarang pada tanggal 15-20 Pebruari 2010.
Demi kelancaran pelaksanaan mohon konfirmasi lebih lanjut dengan Dr.dr.MC.Inge Hartini,
M.Kes, selaku Kepala DIKLAT di nomer telp : (024) 8300035 ext 7406 pada jam kerja.

Atas perhatiannya, kami sampaikan terima kasih.

Semarang, 03 Pebruari 2010

Direktur Utama

dr. Benedictus Sugiyanto, MPH & TM

Tembusan :

1. Kepala DIKLAT.
2. Mahasiswa ybs.
3. Arsip.